

PLAN DE NEGOCIOS PARA CENTRO INTEGRAL
RECREATIVO PARA PERROS
MADHOUSE

PRESENTADO POR:
MÓNICA ANDREA BEJARANO BRICEÑO
JUAN PABLO OLARTE GARCIA

TUTOR:
LUZ OMAIRA MARTIN MARTIN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA 2010

Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1	Antecedentes.....	15
1.1.1	Primeros hechos acerca de los perros	17
1.1.2	Reseña histórica de los perros	18
1.2	Formulación del problema.....	24
2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	25
3.	MARCO TEORICO	28
3.1	Plan de negocio	28
3.1.1	Que es un plan de negocio.....	28
3.1.2	Para qué sirve un plan de negocio	29
3.1.3	Que debe contener un plan de negocios.....	29
3.1.4	Formatos de plan de negocios	35
3.1.5	Escogencia del Formato del Plan de Negocios.....	35
3.2	Comportamiento del dueño y de su perro	35
3.3	Comportamiento según razas de perros.....	36
4.	MARCO CONCEPTUAL	44
5.	OBJETIVOS.....	47
5.1	Objetivo General.....	47
5.2	Objetivos Específicos.....	47
6.	METODOLOGIA	48
7.	RESTRICCIONES	49
8.	RECURSOS	50
9.	CRONOGRAMA.....	53
10.	AREA DE MERCADEO.....	55
10.1	Delimitación de La Población para Realizar La Encuesta	55
10.2	Tamaño de la muestra	56
10.3	Encuesta.....	57
11.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	60
12.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	78

12.1	Definición de objetivos	78
12.2	Análisis del sector	78
12.2.1	Sector de servicios	78
12.2.2	Análisis del sector de servicios.....	79
13.	ANALISIS DEL MERCADO	84
13.1	Definición del mercado objetivo.....	84
13.2	Magnitud de la necesidad.....	84
13.3	Tamaño y crecimiento del mercado.	84
13.4	Perfil del Consumidor y/o Cliente	85
14.	ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	86
15.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	92
15.1	Identificación de principales participantes y competidores.....	92
15.2	Análisis de empresas competidoras	92
15.3	Análisis de servicios sustitutos.....	94
15.4	Análisis de precios de venta del servicio frente al de la competencia	94
15.5	Imagen de la competencia ante los clientes.....	95
15.6	Segmento al cual está dirigida la competencia.....	95
16.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	96
16.1	Concepto de Servicio	96
16.2	Aplicación y uso del servicio	97
16.3	Diseño y calidad	97
16.4	Fortalezas y debilidades del servicio frente a la competencia	97
16.5	Estrategias de distribución.....	98
16.5.1	Alternativas de penetración.....	98
16.5.2	Alternativas de comercialización	99
16.6	Estrategias de ventas	99
16.7	Canal de Distribución	99
16.8	Estrategia de precio	100
16.8.1	Precio de lanzamiento	100
16.8.2	Condiciones de pago	100

16.8.3	Impuestos a las ventas	100
16.8.4	Posible variación de precios para resistir guerra de precios	101
16.9	Estrategias de promoción	101
16.9.1	Estrategia de promoción dirigida a clientes.....	101
16.9.2	Cubrimiento geográfico inicial.	101
16.10	Estrategias de comunicación	102
16.10.1	Estrategias de difusión del servicio.....	102
16.10.2	Razones para la utilización de los medios.....	103
16.11	Estrategias de servicios	103
16.11.1	Procedimientos de servicio al cliente	103
16.11.2	Mecanismos de atención a los clientes	104
16.12	Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.....	104
17.	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	105
18.	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	106
18.1	Productos de aprovisionamiento.....	106
18.2	Precios de adquisición de los productos.....	106
18.3	Políticas crediticias de los proveedores	106
18.4	Descuento por pronto pago o volumen.....	106
18.5	Criterios para selección de proveedores	107
19.	PROYECCIÓN DE VENTAS	108
19.1	Políticas de cartera.....	108
20.	AREA OPERATIVA	109
20.1	Ficha Técnica del Servicio.....	109
20.1.1	Características técnicas del servicio.....	109
20.1.2	Distribución en planta.....	112
20.1.3	Estado de desarrollo	114
20.1.4	Descripción del Proceso	114
20.2	Necesidades y Requerimientos.....	118
20.3	Infraestructura	119
20.3.1	Área interna del Centro Integral Recreativo	119

20.3.2	Área externa del centro recreativo integral.....	120
20.4	Manual de Funciones	122
21.	AREA ORGANIZACIONAL	124
21.1	Análisis DOFA	124
21.2	Estructura Organizacional.....	127
21.2.1	Junta Directiva.....	128
22.	ASPECTOS LEGALES	129
22.1	Tipo de Sociedad a conformar	131
23.	AREA FINANCIERA	132
23.1	Inversión inicial	132
23.2	Financiación	133
23.3	Proyección costos y gastos de operación	133
23.4	Proyección Compras	135
23.5	Depreciaciones.....	136
23.6	Compras y Costos.....	137
23.7	Supuesto de ventas y consumo por servicio.....	147
23.8	Estados financieros	150
23.9	Razones Financieras	163
23.9.1	Razones de Liquidez	163
23.9.2	Razones de Apalancamiento	164
23.9.3	Razones de Rentabilidad	165
24.	IMPACTO SOCIAL.....	171
25.	CONCLUSIONES	173
26.	BIBLIOGRAFÍA.....	175

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Población canina en la ciudad de Bogotá, 2009	19
Tabla 2. Metodología a realizar del plan de negocios	46
Tabla 3. Clasificación de empleados del Centro Recreativo Integral	49
Tabla 4. Cronograma de actividades del plan de negocio	51
Tabla 5. ¿Tiene usted de mascota a un perro?	58
Tabla 6. Razas de perros	59
Tabla 7. Edades de los perros en años	61
Tabla 8. ¿Usted vive en?	62
Tabla 9. ¿Usted tiene suficiente espacio para su mascota?	62
Tabla 10. ¿Su mascota le causa dificultades en el hogar?	63
Tabla 11. ¿Se encuentra su mascota afiliada a algún centro, guardería, colegio?	65
Tabla 12. ¿Qué servicios le ofrece este lugar?.....	66
Tabla 13. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con este servicio?	67
Tabla 14. ¿Le gustaría llevar a su mascota al centro integral recreativo?	69
Tabla 15. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el CIR?	71
Tabla 16. ¿Qué recomendaciones le propone al centro?	72
Tabla 17. Si el centro se ubica a las afueras de la ciudad ofreciendo el servicio de transporte, ¿lo afiliaría?	74
Tabla 18. ¿Qué tan innovadora y útil le parece la propuesta?	75

Tabla 19. Condiciones climáticas de la Calera.....	111
Tabla 20. Inversión inicial.....	130
Tabla 21. Información financiación.....	131
Tabla 22. Pronóstico IPC e Inflación.....	132
Tabla 23. Proyección costos de operación.....	132
Tabla 24. Pagos de nómina (primer año).....	133
Tabla 25. Proyección compras.....	134
Tabla 26. Flujo de Caja (Año 1).....	149
Tabla 27. Flujo de Caja (Año 2 - 5).....	151
Tabla 28. Estado de Resultados (Año 1).....	152
Tabla 29. Estado de Resultados (Año 2-5).....	153
Tabla 30. Balance General (Activos Año 1).....	154
Tabla 31. Balance General (Pasivos y Patrimonio Año 1).....	155
Tabla 32. Balance General (Año 2-5).....	157
Tabla 33. Razón Beneficio/Costo.....	158
Tabla 34. Tasa Interna de Retorno.....	159
Tabla 35. Escenario Pesimista Proyección de Ventas (Año 1 a 5).....	165
Tabla 36. Escenario Optimista Proyección de Ventas (Año 1 a 5).....	167

LISTADO DE GRÁFICOS

Grafico 1. Delimitación de la población	53
Gráfico 2. ¿Tiene usted de mascota a un perro?	58
Gráfico 3. Razas de perros	60
Gráfico 4. ¿Usted vive en?	62
Gráfico 5. ¿Usted tiene suficiente espacio para su mascota?	63
Gráfico 6. Dificultades en el hogar	63
Grafico 7. ¿Cuáles dificultades le presenta?	64
Gráfico 8. ¿Se encuentra su mascota afiliada a algún centro – guardería – colegio?	65
Gráfico 9. ¿Qué servicios le ofrece este lugar?	66
Gráfico 10. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con este servicio?	67
Gráfico 11. Razón de insatisfacción con el servicio	68
Gráfico 12. ¿Le gustaría llevar a su mascota al centro integral recreativo?	69
Gráfico 13. Razones de no llevar a la mascota al CIR	70
Gráfica 14. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Centro Integral Recreativo?	71
Gráfico 15. ¿Qué recomendaciones le propone al centro?	73
Gráfico 16. Si el centro se ubica a las afueras de la ciudad ofreciendo el servicio de transporte, ¿lo afiliaría?	74
Gráfico 17. ¿Qué tan innovadora y útil le parece la propuesta?	75
Gráfico 18. Variación anual de los ingresos reales, según tipo. I-IV trimestre 2008	77

Gráfico 19. Variación anual y contribución de los ingresos reales, según sección o actividad económica I-IV trimestre 2008.	78
Gráfico 20. Variación anual del empleo según categoría ocupacional. I-IV trimestre 2008.	79
Gráfico 21. Variación anual y contribución del empleo, según sección o actividad económica. I-IV trimestre 2008.	80
Gráfico 22. Crecimiento anual del PIB.	84
Gráfico 23. Contribución del PIB por ramas de actividad	85
Gráfico 24. IPC	86
Gráfico 25. Oferta y demanda total, variación semestral	86
Gráfico 26. Contribución al consumo final a los hogares por finalidad.	87
Gráfico 27. Consumo final de servicios.	88

ANEXOS

Anexo 1. Memoria de comunicación con el Doctor José Navarrete	176
Anexo 2. Diseños de publicidad	180
Anexo 3. Cotización de precios de la empresa AM Mascotas	183
Anexo 4. Registro Único Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá....	187
Anexo 5. Boletín Informativo sobre las Sociedades Anónimas Simplificadas....	189

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los perros no son nuestra vida completa, pero

Completan nuestra vida.

Roger Caras

1.1 Antecedentes

Para abordar el planteamiento del problema se recurrió a dos artículos, los cuales muestran cómo la población canina en Bogotá ha venido fluctuando a través de los años, y uno de los artículos permite darse cuenta que ésta cantidad es mayor de lo que cualquier persona pensaría. También se encontró la razón por la cual ésta cifra ha venido creciendo.

Estas referencias arrojaron algunos datos curiosos, como por ejemplo la razón hombre/Perro; lo cual permite darse cuenta del avance que la sociedad ha tenido con las mascotas y como ellos hacen parte primordial de la sociedad.

“En la capital hay más de 775 mil perros, de los cuales 90 mil son callejeros, especialmente en el sur. Al país cada año le crece no solo la población humana, sino también la canina, al punto que en Bogotá hoy existe un perro por cada menor de 5 años, de acuerdo con un censo reciente de la Secretaría Distrital de Salud (SDS).

Tener un can para el cuidado de la casa, la vigilancia de un negocio, o la mascota que sirva de compañía para un niño o un adulto se ha vuelto una mayor necesidad para muchos. Los registros del Ministerio de Protección Social indican que en Colombia hay 4'224.575 perros.

En la capital colombiana, mientras en 1999 había 599.621 caninos, hoy esa cifra asciende a 775.631 animales. Es decir, su crecimiento anual fue del 5 por ciento.

La población ‘perruna’ que no tiene la proporción de otras capitales del mundo como Ciudad de México, donde hay tres millones de canes y la relación es de un perro por cada siete habitantes. Pero mientras en la población humana hay más

mujeres que hombres, en la canina sucede lo contrario: hay más machos (374.641) que hembras (309.808) y cada perrita tiene en promedio cuatro crías.

La cifra de 90 mil perros callejeros se determinó con base en una muestra de 10.025 viviendas y residentes encuestados en 20 localidades de Bogotá, entre febrero y junio de este año, informó el coordinador del Centro de Zoonosis de la Secretaría, José Navarrete. Sin embargo, la presidenta de la Asociación Defensora de Animales (ADA), Ana Lucía Barrios, considera que esa población canina y la callejera es un subregistro. “Basta con ir a localidades del sur de Bogotá, como Ciudad Bolívar donde hay tantos perros como niños”.

El censo evidenció, por ejemplo, que en la ciudad existe un can por cada dos casas. Pero en localidades como Teusaquillo, un 75 por ciento de las viviendas no tienen un perro que ladre. La ausencia de animales en algunas edificaciones, se explica en parte por las restricciones que hay para su tenencia en los apartamentos, por fallos de la Corte Constitucional y reglamentos de propiedad horizontal.

Donde hay una alta concentración de estas mascotas es en zonas como Ciudad Bolívar, Usme y Engativá. Allí fácilmente se encuentran más de dos perros por edificación”.¹

En contraste con el artículo anterior El Ministerio de Protección Social y El centro de Proyectos para el Desarrollo (CENDEX) nos presenta la siguiente información:

“Actualmente, hay 551 mil caninos en la ciudad, es decir, uno por cada 12 bogotanos, según la Encuesta Nacional de Salud 2007, capítulo Bogotá. La encuesta es realizada por el Ministerio de Protección Social y el Centro de Proyectos para el Desarrollo (Cendex) de la Universidad Javeriana.

La Secretaría Distrital de Salud (SDS) había reportado la existencia de unos 775 mil caninos en la capital. El director del Cendex, Fernando Ruiz, informó que de acuerdo con la encuesta aplicada a

Una muestra de 12.331 personas en 3.239 hogares de la ciudad, hay un canino por cada tres hogares. Tales promedios resultan inferiores a los reportados por la Secretaría Distrital de Salud, por cuanto venía señalando que en la ciudad había 10 personas por cada canino y que por cada dos hogares había un perro. En lugares como México, la proporción es de un perro por cada 7 personas.

¿Por qué hay menos perros que antes?

La directora de la Asociación de Protectoras de la Fauna Colombiana (Aprofac), Ingrid Falla, dijo que uno de los principales motivos es que en algunos conjuntos residenciales tienen prohibida la tenencia de este tipo de mascotas. Agregó que esto ocurre especialmente en localidades como Usaquén, en Unicentro, y

¹ Población canina en Bogotá. 2009. http://pet-it.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2

Teusaquillo. A cambio, las personas consiguen mascotas más pequeñas como gatos, pescados o aves. Además, en estratos altos se suelen tener máximo dos perros en edificaciones. Explicó que las mayores concentraciones de caninos – que aumentan las estadísticas en la ciudad-, se encuentran en barrios como Ciudad Bolívar, Bosa, Engativá y Kennedy donde hay Hogares con más de tres perros. Otro factor que ha incidido en la reducción de la población canina de la ciudad han sido las redadas de canes callejeros y el plan de esterilización que viene haciendo la Secretaría de Salud.

El coordinador del centro de tenencia y adopción de mascotas de la Secretaría, José Navarrete, informó que en el 2006 hubo 18 mil esterilizaciones y en el 2007 otras 14 mil. De igual forma, que el año pasado fueron recogidos 11 mil perros callejeros. 77 por ciento de hogares en Bogotá no tiene perro en su casa. El 23 por ciento restante de la población canina se reparte en hogares del sur y occidente de la ciudad. 7.163 personas son las que en la ciudad tienen más de tres perros en sus viviendas. Según Aprofac, esto ocurre en sectores como Ciudad Bolívar, Bosa y Kennedy.”²

1.1.1 Primeros hechos acerca de los perros

Según el libro de Jeannette W. Cross y Blanche Saunders titulado Cuidado y Entrenamiento de los Perros, del año 1962, en la historia siempre se ha visto un estrecho vínculo entre el hombre y el perro. El perro no solo se ha visto como el compañero cazador del hombre sino el protector de sus rebaños, el guardián de su casa, su compañía más cercana, y su gran admirador. Pequeños prodigios que hacen que el perro sea el animal más popular hoy en día.

Cada perro es diferente de otro, sin embargo tiene características similares. Hay cerca de 300 clases de razas hoy en día, algunas de ellas producto¹ del hombre para sobresalir en tareas especiales y conformar estándares especiales en fuerza y belleza. Ningún otro animal doméstico muestra gran diversidad de cuerpos y temperamentos.

Los perros por naturaleza son criaturas afectivas a las cuales se les puede enseñar. Si se les da un ambiente saludable, tratamiento adecuado y un entrenamiento apropiado, el 99 por ciento de ellos se desarrollarán siendo unas mascotas encantadoras sin importar su raza. No es solo la raza de los perros,

² Número de perros en Bogotá bajó 28 por ciento en los últimos tres Años. Mayo 12 del 2008.
<http://www.javeriana.edu.co/boletin/medios2008/ElTiempo13ma08-2.pdf>

sino dependiendo de cómo ha sido criado éste, se convertirá en un perro agresivo o cariñoso fuente de orgullo y placer para su dueño.³

A pesar de que el texto anterior fue escrito hace más de 45 años, hoy en día se ve que el perro sigue siendo el mejor amigo del hombre, su herramienta para la caza, su guardián y su compañía más cercana; además sus características siguen siendo similares.

El entorno en el que los perros se desenvuelven, ha venido cambiando con el paso del tiempo, pues ya no cumplen solamente las funciones básicas para las que servían antiguamente, sino que se les ha dado un papel más importante dentro de la sociedad, como por ejemplo ahora es un miembro más de la familia, tiene más comodidades que antes y en algunos casos ha tratado de suplir carencias afectivas.

1.1.2 Reseña histórica de los perros

“Hace 30 millones de años, durante el período Oligoceno, apareció sobre la Tierra la primera criatura con apariencia de perro, el *Cynodictis*, un animal parecido a la mangosta con un largo hocico. Los fósiles más primitivos de la familia de los perros se han encontrado en Norteamérica y son de este período. Otra criatura parecida a los cánidos, el *Tomarctus*, evolucionó durante el período Mioceno hace 24 millones de años. A su vez, hace 300 mil años, el género *Canis* evolucionó, convirtiéndose en *Canis lupus* o Lobo. Descendiente de este lobo, el primer perro doméstico es de hace unos 12 mil años. El lobo es el antepasado de todos los perros domésticos, incluido el Gran Danés, que es mucho más grande que el lobo y el Chihuahua, que es mucho más pequeño. Las formas externas de estas razas pueden parecer completamente distintas de las del lobo y entre sí, pero dentro de su piel cada perro siente y se comporta como un lobo. El lobo es el más grande de todos los perros salvajes actuales. Durante la última Época Glacial, hace unos 40 mil años, tanto los lobos como los humanos vivían en grupos familiares de cazadores sociales. Probablemente los lobos empezaron a alimentarse de carroña y a comer los desperdicios que dejaban los humanos. Con esto, algunos lobeznos.

³ Cross, Jeannette, Sounders, Blanche. (1962). *Dog Care and Training* pg 16. New York City: Hawthorn Books.

¹ (Cruces entre razas)

La gente del antiguo Egipto y Asia Occidental fueron los primeros en criar diversas clases de perros, tales como Mastines y Galgos. En tiempos de los romanos existía ya la mayoría de las formas y tamaños de perros conocidos actualmente. Usaban Galgos y perros de presa para cazar, mientras los grandes Mastines se consideraban ideales para la pelea y para la guerra. Igual que el actual letrero "Cuidado con el perro", los romanos escribían "Cave canem" que significa lo mismo en latín. Todo esto se sabe por los restos óseos de estos perros, pero mejor aún por las figuras, pinturas y otras obras de arte que representan a estos animales. La escultura de los Galgos Townley, fue hallada en el monte Cagnolo, cerca de Roma, en los últimos años del siglo XVIII. En el mundo antiguo se tenían perros para cazar, pastorear, como guardianes, para el deporte y como hoy día de compañía.

En el Lejano Oriente se usan los perros con muchos fines y se les incluye en el culto religioso. Siempre desde los tiempos del antiguo Egipto, los perros en las pinturas y esculturas se han representado llevando collares, hasta épocas relativamente modernas. Todos los perros domésticos del mundo, tanto un Pequinés como un Gran Danés, han heredado los ojos y orejas de su antepasado el lobo. Todos sus sentidos han evolucionado al ser un cazador social de grandes presas, pero estos sentidos se han adaptado y desarrollado en las distintas razas caninas por medio de la "selección artificial". Esto significa, por ejemplo los Galgos, que a aquellos cachorritos con una especial vista se les ha seleccionado como futuros padres durante siglos, de manera que en el transcurso del tiempo los Galgos han desarrollado una vista aún mejor que la de los lobos. Un cambio que se ha producido en casi todos los perros domésticos es que los ojos miran hacia adelante más que hacia los lados, como sucede en el lobo⁴.

Se evidencia que a través de los años, el perro ha venido evolucionando del lobo, y conserva características similares en la actualidad, sin embargo gracias al paso del tiempo ha cambiado algunas de ellas. Por otra parte ha tenido que adaptarse y cambiar frente al entorno, para así poder sobrevivir a estos agentes externos, como el clima, el cambio cultural, las infraestructuras, etc., que influyen significativamente en ellos. Los perros desde épocas antiguas han realizado un sinnúmero de actividades muy parecidas a las actividades que también realizan los humanos, como por ejemplo guerras, cultos religiosos, arte, etc.

Para seguir profundizando en la evolución de los canes se citará a continuación un artículo, el cual ayuda a completar el tema tratado anteriormente:

⁴ Historia. <http://www.freewebs.com/jose42/#his>. 14 de septiembre del 2009

“Según dicen, el perro descende de la especie del lobo gris. La primera relación comprobable entre hombre y lobo es de hace 10.000 a 15.000 años.

No sabemos si el hombre vino al lobo o al revés. De todos modos, ambos aprovechaban la situación: el hombre usaba al lobo cazando, guardando el ganado, y como vigilante contra enemigos. En cambio, el hombre le daba de comer. Los Lobos son muy sociales, viven en grupo como el hombre (la llamada manada), en una jerarquía con líderes a la cabeza. Las relaciones jerárquicas que existen según naturaleza facilitan el tener a un animal como mascota. Con el hombre de dirigente, en esta relación. Pero el hombre empezó a exigirle otras cosas al lobo con respecto a comportamiento y aspecto.

En la edad media, el perro se convirtió en un símbolo de estado social. Le proporcionaba cierto prestigio al hombre. Desde entonces, empezó a crecer la variedad de razas caninas. Criaban perros por aspecto, comportamiento y capacidad de caricias, lo que actualmente sigue pasando.

Así llegamos al perro de hoy”.⁵

La historia es un buen comienzo para entender el comportamiento de los perros y como éstos desde épocas remotas se relacionaban con los seres humanos. Además permite comprender como cualquier relación es provechosa para sus partes y en este caso específico vemos que aunque el hombre utilizaba al perro como herramienta, le brindaba afecto y sostenibilidad. La información anterior permite darse cuenta que el hombre no es tan diferente del perro, por ejemplo vive en “manadas”, también se rige por diferentes jerarquías y en si su comportamiento no está tan alejado del perro como se creía, permitiendo así una excelente relación entre éstos dos seres.

⁵ Historia de los perros.

http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/historia_de_perros.html. 7 septiembre del 2009

Tabla 1. Población Canina en la ciudad de Bogotá, 2009

#	Localidad	AJUSTADA 2009
1	Usaquén	61.668
2	Chapinero	9.816
3	Santa Fe	8.753
4	San Cristóbal	39.925
5	Usme	4.281
6	Tunjuelito	12.117
7	Bosa	42.179
8	Kennedy	73.930
9	Fontibón	30.202
10	Engativa*	81.335
11	Suba	76.916
12	Barrios Unidos	17.303
13	Teusaquillo	14.993
14	Los Mártires	7.431
15	Antonio Nariño	6.910
16	Puente Aranda	20.195
17	La Candelaria	601
18	Rafael Uribe	33.934
19	Ciudad Bolívar	55.296
20	Sumapaz	1.730
		599.513

Fuente 1. Doctor José Navarrete, Secretaria Distrital de Salud – Análisis Población Canina 2009.

De acuerdo con los antecedentes anteriores, se observa el gran número de población canina que hay en la ciudad de Bogotá, el cual se ha venido incrementado anualmente. El problema surge por la necesidad que tienen el(los) dueño(s) del(los) perro(s), al no tener un espacio disponible y el tiempo suficiente para estar al tanto de sus mascotas. En gran parte el problema también se da por el agobio de la mascota al estar encerrada y que por ausencia de sus dueños en muchas ocasiones no dispone de su compañía, llevándola a cometer destrozos dentro de las propiedades y a tener un cambio negativo tanto en su carácter como en su comportamiento, no bien percibido por el(los) dueño(s).

Para solucionar estos problemas se han creado diferentes lugares los cuales brindan un espacio adecuado para las mascotas, incorporando servicios como son:

- Hoteles
- Guarderías
- Colegios
- Centros de adiestramiento

En Bogotá y sus alrededores han surgido esta clase de lugares que han tratado de satisfacer las necesidades de los dueños y sus mascotas. Los más reconocidos que incorporan esta clase de servicios son:

- | | | |
|-------------------------|----------------------|--|
| • K-ni Garden | Teléfono : 6815631 | Dirección: Cra 90 # 167 – 03 |
| • Petropolis Club | Teléfono: 3003856435 | Dirección: Vereda la Yegüera
Subachoque |
| • 101 Animalitos | Teléfono: 6270742 | Dirección: Cl 134 # 19-66 |
| • High Beri Land | Teléfono: 8741200 | Dirección: Vía la Calera
vereda el Hato |
| • Dogs Life | Teléfono: 8608044 | Dirección: Km 7 Vía la Calera
E-Santiamén
Vda. El Hato |
| • Doggy Paws | Teléfono: 6208053 | Dirección: Cl 106 # 18A-06 |
| • Cachorros y Cachorros | Teléfono: 6104103 | Dirección: Cr 49 # 99 – 29 |

Aunque existen estos lugares, que brindan los servicios básicos exigidos por el mercado, todavía no se encuentra un lugar (integral) dedicado específicamente a la recreación, diversión y embellecimiento de las mascotas, específicamente de los perros.

A pesar de que estas guarderías - colegios están satisfaciendo en alguna medida el problema, brindando un servicio de guardería y hotel (reemplazando el tiempo y el espacio del cual carecen los dueños), no se ha encontrado un lugar el cual se especialice en proveer un espacio de distracción y recreación absoluto para la mascota. Es aquí donde se encuentra un vacío en el mercado de las mascotas, que no se ha podido suplir.

1.2 Formulación del problema

- ¿Por qué crear un centro integral recreativo para perros?

Se quiere con éste plan de negocio crear un centro integral recreativo para perros, con el fin de satisfacer la necesidad que tienen tanto los dueños como sus perros. Se puede observar en los antecedentes, cómo la población canina en la ciudad de Bogotá específicamente en el norte de la ciudad, ha venido creciendo a través de los años permitiendo una posibilidad de obtener parte del mercado.

En la justificación se dará respuesta específicamente a ésta problemática.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se escogió el proyecto de centro integral recreativo para perros como plan de negocio porque se pretende satisfacer una necesidad que hasta el momento el mercado no ha podido llenar completamente. Se busca crear y poner en funcionamiento una empresa que brinde todos los servicios que los usuarios están dispuestos a adquirir para sus mascotas, cubriendo las necesidades que tengan en su momento y brindándolo con una mejor calidad para las partes interesadas.

Otra razón del por qué se seleccionó éste proyecto, es porque se vio un vacío en el mercado, el cual está delimitado en el sector terciario o de servicios y vinculado al subsector de mascotas, que a pesar de prestar gran variedad de servicios, no ha existido el primero que brinde el servicio de un centro integral recreativo, entendiéndose por integral la inclusión de varios servicios como los son, el cuidado y bienestar de la mascota, embellecimiento de la mascota, recreación y entrenamiento por medio de atracciones.

El servicio que se pretende prestar es de alta calidad, brindando la mejor atención y utilizando recursos únicos como lo son una piscina natural en principio, con atracciones (toboganes) a largo plazo, máquinas tecnológicas que interactúen con la mascota de tal manera que cuando realice correctamente una actividad obtenga a cambio un premio, de esta forma se incentiva su aprendizaje; estas máquinas se irán adquiriendo con el tiempo debido a su alto costo y a su difícil adquisición (largo plazo). Además el CIR contará con un hotel con todas las prestaciones y comodidades. Con los anteriores beneficios se pretende generar un mayor valor agregado percibido por los dueños y sus mascotas. Esto hace que el proyecto sea novedoso y sostenible cubriendo así el vacío que se presenta hoy en día en el mercado, sin embargo, es necesario resaltar que los servicios que se prestarán en el Centro integral recreativo dependerán de las necesidades del dueño y del comportamiento del perro.

Este mercado es llamativo, porque es una nueva industria que ha venido creciendo y desarrollándose en los últimos años y gracias a su fuerte acogida tiene gran cantidad de demandantes; por lo cual se vio una oportunidad de negocio, donde a cada servicio prestado se le puede otorgar un valor agregado y una mejor calidad.

Las estadísticas que soportan esta justificación son las de población canina, en las cuales se basó la escogencia del tema, ya que existen muchas mascotas en la ciudad de Bogotá, las cuales podrían satisfacerse de éste proyecto.

Mediante la contratación de empleo directo se pretende generar un impacto social, creando nuevas oportunidades para personas que sean aptas para cada uno de los cargos. Además se creará un espacio adecuado en el cual se vean beneficiadas las partes interesadas.

También se pretende generar un impacto positivo en el medio ambiente por medio de un adecuado manejo de aguas residuales, como por ejemplo la que se utiliza en el momento del baño realizado a los perros. Se generarán espacios adecuados donde se podrán almacenar y desechar las diferentes necesidades fisiológicas de los perros.

Innovación

El plan de negocios sobre la creación del Centro Integral Recreativo para Perros “Madhouse” tiene como principal innovación la integración de todos los servicios necesarios y relevantes para el cuidado de los perros. Tiene como valor agregado los servicios diferenciados como lo son: Una piscina natural (con toboganes a futuro), un hotel de lujo (suites de lujo con televisor, cama y decoraciones), un spa con jacuzzi y baños especiales, una amplia zona de diversos juegos, una zona de desastres y juegos didácticos. Además de incluir los servicios nombrados anteriormente, el CIR será reconocido como un Centro para perros distinguido de los demás gracias a su fuerte manejo del servicio al cliente y al manejo de los tiempos requeridos para brindar los servicios. Con esto, se pretende crear una ventaja competitiva en el sentido no solo de los servicios que incluye el centro, sino de la forma como se prestan y el tiempo que se gasta con cada cliente.

Viabilidad

Con el Centro integral Recreativo para perros “Madhouse” se espera que mensualmente haya un promedio de 20 perros afiliados para que el proyecto sea eficaz y eficiente. Según la encuesta realizada a la población objetivo se encontró que el 70% de la población actualmente no tiene afiliada a su mascota a un centro para perros. Este porcentaje indica que la viabilidad del proyecto es alta, ya que hay mayor probabilidad de que las mascotas sean afiliadas al CIR. El dato anterior se puede corroborar cuando en la encuesta se pregunto si las personas les gustaría llevar a su mascota al CIR. El 88,27% de una población objetivo de 183 personas de las cuales 174 tenían perro.

La viabilidad del centro también puede ser vista por el porcentaje de personas que dijeron que si afiliarían a su mascota a Madhouse si se incluye el servicio de transporte. Dicho porcentaje es el 100% de las 165 personas que dijeron que si afiliarían a su mascota.

Un aspecto positivo para la creación de este proyecto se demuestra cuando gran parte de las personas (el 35%) que actualmente tienen afiliada a su mascota en la competencia, no están satisfechos totalmente con los servicios prestados por éstos.

Se pretende que a Madhouse le llegue igual o mayor proporción de perros que a la competencia, por medio de la fuerte publicidad que se realizará como lo son flyers, brochures, publicidad online, pancartas, voz a voz y por medio de los carros de transporte.

Expertise

Como Madhouse es un plan de negocio que todavía no se ha llevado a la práctica no cuenta con una experiencia de funcionamiento. Sin embargo los socios de la empresa han asistido a charlas de emprendimiento como ventures, materias relacionadas con el tema como “ideas y oportunidades de negocio” y “Plan de negocio”. También se ha orientado la idea del negocio por medio de personas especializadas en el tema.

A futuro se pretenden crear alianzas como por ejemplo con empresas proveedoras de los alimentos las cuales provean los productos y se haga publicidad por medio de ambas partes. También se podrían lograr alianzas con los diferentes criaderos de perros y clubes de perros especializados que se encuentren en este medio.

3. MARCO TEORICO

3.1 Plan de negocio

3.1.1 Que es un plan de negocio

Según la universidad EAFIT un plan de negocio se define como:

“El plan de negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con el se analizan las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), Económica (¿dará los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?). Se utiliza también durante la puesta en marcha para guiar las operaciones.

El plan de negocios resume las variables producto o servicio, producción, comercialización, recursos humanos, costos y resultados, finanzas.

Comienza con una síntesis englobadora llamada Resumen Ejecutivo. A continuación presenta una introducción y luego un cuerpo principal, integrado por capítulos o secciones en las que se aborda el proyecto desde distintas perspectivas.

Es fundamental incluir en el Plan de Negocios los resultados del análisis y la investigación del mercado en el que se operará un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y de las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno”⁶.

⁶ Plan de Negocio. www.eafit.edu.co/.../CÒMOARMARUNPLANDENEGOCIOS2.doc. Recuperado el 15 de octubre del 2009.

3.1.2 Para qué sirve un plan de negocio

“El plan de negocios sirve para presentar el proyecto a potenciales inversores y así reunir el capital necesario. Otras razones que justifican la inversión de tiempo y energía para crear un plan de negocios son:

- Para lograr alianzas estratégicas.
- Para lograr clientes
- Para atraer empleados clave.
- Para motivar el equipo gerencial y mantener el foco.
- Para conseguir financiamiento.
- Para auto vendernos el proyecto”⁷.

3.1.3 Que debe contener un plan de negocios

I. “PORTADA

La portada debe incluir la siguiente información:

- Nombre del Negocio
- Dirección del Negocio
- Teléfono del Negocio
- Nombre del Propietario(s)

II. TABLA DE CONTENIDO

La tabla de contenido debe presentar los títulos de cada sección del documento e indicar los números de la páginas donde están ubicados. También debe incluir una lista con los nombres de los anexos o material con información específica. Ésta página debe ser escrita al final del trabajo, puesto que requiere datos que sólo se tendrán cuando el documento esté completo. Esta página le ayudará al lector y a usted mismo a localizar una sección específica.

III. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La descripción del negocio o resumen ejecutivo debe ser la explicación de lo que el negocio es y sus ventajas competitivas. Dé una descripción clara de la industria o medio en el cual usted está participando y una descripción precisa de las

⁷ Freire, Andy. (2004). Pasión Por Emprender. Pg 82. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

cualidades únicas que posee su idea de negocio y lo hacen diferente a otros negocios que están compitiendo con usted por los mismos clientes.

Las preguntas que su descripción debe resolver son:

- ¿En cuál mercado, en general, está incluido su negocio?
- ¿Cuál es el producto y/o servicio en su negocio?
- ¿Cuál es la imagen de calidad que el negocio va a tener?
- ¿En cuál rango de precios va a competir?
- ¿Cuál es el volumen de ventas que usted espera?
- ¿Cuáles de las necesidades del cliente su negocio satisface?
- ¿Qué hace su negocio diferente de la competencia?

IV. PLAN DE MERCADEO

Esta sección debe contener la descripción de los siguientes cinco factores:

A. Descripción y Perspectiva de la Industria

1. Describa su industria principal.
2. Describa el tamaño de la industria.

- ¿Cuál es el volumen total de mercadeo esperado?
- ¿Cuál es el potencial de crecimiento en cinco años?
- ¿en diez años?

3. Describa las características y tendencias de su industria.

- ¿Cuáles beneficios buscados por su mercado serán satisfechos por su producto/servicio?
- ¿Dónde en el ciclo de vida de su industria?
- Posible Futuro.

4. Características del cliente.

Consumidores – Es importante para usted que desarrolle un retrato mental y claro de su cliente ideal.

Describa sus posibles clientes usando los siguientes factores:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico o de ingresos
- Nivel de educación
- Localización geográfica
- Área de ocupación
- Utilización del tiempo libre

- Hábitos para comprar
- Objetivos y aspiraciones

Negocios - Si su negocio va a dar un servicio o producto a otros negocios, su descripción debe incluir:

- Tipo de negocio (servicio, venta directa al por menor, elaboración de productos).
- Tamaño del negocio
- Prioridad de su producto para ser comprado
- Imagen proyectada por los otros negocios
- Mercado servido por ellos

B. Competencia

La descripción de su competencia debe resolver las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son sus mayores competidores?
- ¿Por qué tienen ellos éxitos?
- ¿Cómo pueden ser reemplazados o substituidos con sus ventas?
- ¿Cuál es la característica que lo hace diferente de sus competidores?
- ¿Por qué los clientes van a dejar de comprar el producto de la competencia para comprar el suyo?
- ¿Cuál parte del mercado espera conseguir y por qué?

C. Ubicación del negocio

Describa la localización de su negocio y cómo esa localización va a favorecer la venta de su producto o servicio. Su descripción deberá responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles ventajas estratégicas tiene esta localización?
- ¿Hay oportunidad para expansión?
- ¿Cuáles son los negocios vecinos?
- ¿Son ellos complementarios o dañinos para su negocio?
- ¿Se necesitan renovaciones en el local o en los costos?
- ¿Cuál es la clasificación de la zona?
- ¿Es el vecindario estable, cambiante (mejorando, deteriorando)? ¿Cómo?
- ¿Cómo es el acceso de los clientes? (Autobuses, etc.)

D. Determinación del Precio

La descripción de la estructura del precio de su producto o servicio deberá resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cómo fija los precios de sus productos?
- ¿Cómo está ese precio en relación con el de la competencia?
- ¿Por qué los clientes van a pagar ese precio?
- ¿Cuál imagen se va a proyectar con ese precio?
- ¿Cuáles ventajas especiales recibirían los clientes con ese precio?

E. Enfoque de Mercadeo

La descripción del enfoque de mercadeo deberá resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los resultados de los preliminares o pruebas de mercadeo?
- ¿Cómo su producto o servicio satisface las necesidades y deseos de sus clientes?
- ¿Cómo va a llevar su imagen clara y consistente a los posibles compradores?
- ¿Cuál es el medio más apropiado y por qué?
- ¿Cómo va a evaluar la efectividad de cada aviso o promoción?
- ¿Cómo se puede usar un equipo de vendedores, evaluar?

V. PLAN DE GERENCIA O PLAN DE OPERACIÓN

Esta sección contiene una descripción de quién va a manejar el negocio y cómo lo va a hacer, incluyendo:

A. Equipo Administrativo

La descripción de cómo el negocio será manejado va a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de experiencia administrativa ha tenido usted?
- ¿Cómo es su experiencia en negocios?
- ¿Cuál es la educación o experiencia de las personas claves en ese tipo de negocio?
- ¿Cuál es la situación legal del negocio? (relación legal de los propietarios).
- ¿Cuál es la área de cada uno? ¿A quién le pasan los reportes?

B. Relaciones entre los empleados

Describa los métodos para contratar, entrenar y comunicarse con los empleados dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades de su personal ahora y en el futuro?
- ¿Cuáles habilidades se requieren?
- ¿Cómo va a contratar y entrenar?
- ¿Cómo va a evaluar el trabajo?
- ¿Cuál salario y cuales beneficios tendrán los empleados?
- ¿Cómo va a determinar y comunicar aumento en salarios?
- ¿Cuáles serán las normas para los empleados?

C. Controles Operativos

Las clases de sistemas administrativos y cómo se usarán. Sea evidente al responder narrativamente, a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su capacidad de producción?
- ¿Qué ventajas operativas tiene usted? ¿Cómo las va a aprovechar?
- ¿Qué cosas son claves para triunfar en ese negocio? ¿Cómo va a estar seguro que estarán disponibles?
- ¿Cuáles serán los indicadores de éxito?

VI. PLAN FINANCIERO

La descripción de cómo va a financiar su negocio y mantener una condición económica sólida, va a responder las siguientes preguntas:

A. Requerimientos de Fondos Actuales

- ¿Cuánto dinero va a necesitar para empezar el negocio?
- ¿Cuál va a ser la fuente de este capital? (deuda, equidad, etc.)?
- ¿Cuáles fondos personales o del negocio serán presentados como garantía?

B. Uso de Fondos

- ¿Cómo se va a usar el dinero? (capital circulante, retiro de deuda, gastos capitales, adquisiciones, etc.)
- ¿Cómo hará el préstamo (inversión) más rentable a su negocio?

C. Estrategias Financieras de Largo Alcance

- ¿Cuál forma de pago es la más apropiada?
- ¿Qué plan de emergencia usaría si los pagos no pueden hacerse como estaba planeado?

D. Declaración Financiera

Para respaldar esta sección se requieren los siguientes informes financieros:

- Informe financiero personal del propietario
- Fuentes y aplicaciones de los fondos
- Análisis preliminar de costos para empezar el negocio
- Análisis de flujo de caja esperado
- Balance general
- Análisis del punto de equilibrio
- Proyecciones de ingresos

1. Resumen de tres años
2. Detalle mensual del primer año
3. Detalle por trimestre, segundo y tercer año

- Lista de equipo de capital

VII. PLAN DE ESTRATEGIAS

Un aspecto importante de todo plan de negocios es la descripción de lo que usted espera de su negocio en cinco años o menos y cómo piensa encaminarse para lograr estos objetivos. Este plan de estrategias debe enfocarse entre el segundo y quinto año e incluir una descripción de lo siguiente:

- Puntos fuertes dentro de su organización.
- Debilidades dentro de su organización.
- Oportunidades disponibles para usted y sus competidores.
- Amenazas que lo limitan a usted y a sus competidores.

Usando estos cuatro factores usted debe describir los puntos fuertes de estrategia que reduzcan su debilidad, para aprovechar las oportunidades y sobreponerse a las amenazas a su negocio. Las estrategias deben identificar objetivos intermedios

(anuales) y los recursos de mercadeo, administración y finanzas que serán usados para lograr estos objetivos”⁸.

3.1.4 Formatos de plan de negocios

Existen algunos formatos que han realizado diferentes entidades para ayudar a personas emprendedoras a realizar sus planes de negocios. Entre estos se encuentran:

- El plan de Negocios del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- El plan de Negocios de la Universidad EAFIT.
- El plan de negocios del ADF (Andi del futuro).
- El plan de Negocios de la Fundación Incubar Colombia.

3.1.5 Escogencia del Formato del Plan de Negocios

Se escogió el Formato de Plan de Negocios del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), porque es una guía la cual contiene los componentes necesarios para un proyecto, de tal forma que desglosa de una manera práctica y concisa cada uno de los elementos del plan de Negocios. También se escogió éste formato, porque se adecuaba más a las necesidades que se vieron en el proyecto, y a lo que la Universidad como tal quería ver plasmado en el plan de Negocios.

3.2 Comportamiento del dueño y de su perro

Para poder encontrar las necesidades específicas que se pretenden cubrir con la prestación de los servicios, es importante identificar las causas por las cuales los dueños acudirán al centro recreativo integral para perros.

Posibles comportamientos del dueño:

- Estrés por no disponer de suficiente tiempo para el cuidado de su perro.

⁸ Guía de un plan de negocio. <http://www.maricopa.edu/mccdsbdc/docs/planespanol.pdf>. Recuperado el 15 de octubre de 2009.

- Estrés por no tener espacio suficiente para el esparcimiento de su perro.
- No aguantar el comportamiento de su perro.
- Gusto de ver a su perro limpio y agradable.
- Preocupación de no tener con quien dejar el cuidado de su perro.
- Anhelo porque su perro aprenda nuevas habilidades y destrezas.

Posibles comportamientos del perro:

- Aburrimiento por el encierro.
- Aburrimiento por la soledad.
- Agresividad por aislamiento.
- Timidez por falta de socialización.
- Comportamiento destructivo por deterioro de carácter o naturaleza cachorra.

3.3 Comportamiento según razas de perros

Se presenta a continuación una descripción general dada por el Médico Veterinario argentino Claudio Gerzovich Lis. De cada una de las razas de perros, para entender su comportamiento, y poderlos clasificar según sus características en el centro integral recreativo para perros.

“Akita: Suelen ser tranquilos ya que presentan un bajo nivel de actividad diaria y una baja excitabilidad. Sin embargo, si uno desea disminuir aún más el riesgo de confrontaciones la elección de una hembra será lo más adecuado. Este perro presenta habitualmente una muy buena capacidad de aprendizaje.

Basset Hound: Es un perro sumamente tranquilo y ocupa uno de los puestos más bajos del ranking en lo que respecta a agresividad.

Beagle: Suelen ser buenos compañeros de juego para los chicos ya que son muy dinámicos y activos.

Bloodhound: Es un perro muy calmo y tranquilo, con una aceptable respuesta al entrenamiento de obediencia. Además, generalmente, son muy poco ladrones y destructivos.

Border collie: La raza está considerada dentro del campo de la obediencia como una de las razas más idóneas que existe, no solamente dentro de la familia collie sino también entre todas las razas caninas del mundo. Es por excelencia la raza de más utilidad que existe dentro de su estado natural. Suele ser inquieto y excitable mostrando una gran energía en toda situación que demande su atención por lo que su hábitat ideal es la vida al aire libre. Es extremadamente ágil llegando a realizar cosas inverosímiles, tales como situarse de un salto en un lugar a gran altura y sin necesidad de tomar impulso para ello. La particularidad más sobresaliente del comportamiento es su permanente motivación para la acción lo que indudablemente tiene ventajas y desventajas a la hora de la convivencia. Otra particularidad del comportamiento de la raza es su siempre desbordante alegría por lo que sus ejemplares están siempre dispuestos al juego, característica que mantienen de por vida.

Boston Terrier: Es inquieto y excitable mostrando una gran energía en toda situación que demande su atención por lo que su hábitat ideal son los espacios amplios. La particularidad más sobresaliente del comportamiento es su afectuosidad con la familia. Otra particularidad es su predisposición a ladrar cuando un extraño se aproxima a su territorio junto con una no muy alta inclinación a dominar a su dueño y una respuesta superior a la de otros terriers en lo que respecta al entrenamiento de obediencia.

Boxer: Es un perro vigoroso, de una gran estabilidad emocional, muy adaptable a la vida familiar. Su respuesta al entrenamiento de obediencia no es de las más sobresalientes, pero dista mucho de ser deficiente ya que los perros no suelen presentar mayores problemas en este punto, sobre todo si se los educan y entrena correctamente. En lo que respecta a su relación con otros perros, suele ser bastante dominante, sobre todo el macho. Esto no significa que sea indefectiblemente agresivo, sino que reaccionará con todo aquel congénere que intente desafiarlo.

Bull Terrier: Aunque violento en su origen, una selección eficaz y otras aportaciones de sangre lo convirtieron en un perro de carácter regular. Suele ser tranquilo y no muy excitable aunque siempre mostrando una gran energía en toda situación. A pesar de lo que pudieran indicar las apariencias, es bastante ágil. Posee con una gran personalidad, es tenaz y muchas veces obstinado, características que debe a su componente de terrier. La particularidad más sobresaliente del comportamiento es su gran personalidad. No obstante a pesar de ser obstinado, se somete a la disciplina en mucho mayor grado que en sus orígenes.

Bulldog: Siempre y cuando hayan sido correctamente socializados, suelen ser muy sociables tanto con amigos como con extraños lo que los transforma en muy buenos perros de compañía y sólo suelen mostrar agresividad con sus congéneres. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos perros suelen ser

algo dominantes con los propietarios y sobre todo no se caracterizan por su respuesta en lo referente a la obediencia.

Caniche: Se caracteriza principalmente por su gran capacidad de aprendizaje y obediencia, ya que se encuentra en uno de los lugares más altos del ranking en lo que respecta a ambas características. Es un perro sumamente afectuoso, amante del juego y activo.

Chihuahueño: Es la raza de perro más pequeña que existe, aunque está tan emparentada con su antecesor salvaje, el lobo, como lo está gran danés. Es por ello que los ejemplares suelen sentirse tanto o más importantes que los ejemplares de otras razas de perro. Es habitual ver cómo se enfrenta decididamente y sin temor a cualquier perro más gran que él, lo cual es característico en su comportamiento, provocando un gran desconcierto tanto en su contrincante como en los propietarios de ambos animales. Es vigoroso a pesar de su tamaño, muy activo y curioso.

Chow Chow: Es un perro tranquilo, no muy excitable y poco destructivo por lo que habitualmente se adapta muy bien a diversos tipos de hábitats. Si bien la raza ha sido mencionada como responsable de agresiones impredecibles, es poco probable que esto sea debido a características propias del comportamiento, sino que es muy probable que los episodios se hayan dado en perros socializados y jerarquizados en forma inadecuada por los seres humanos o producto de un manejo inadecuado en perros que presentan una muy baja respuesta al entrenamiento de obediencia.

Cocker Spaniel: Son perros que en general son medianamente obedientes, poco guardianes y bastante activos tanto dentro como fuera del hogar. Suelen ser moderadamente juguetones pero no muy destructivos. Aunque en líneas generales la raza de perro cocker spaniel presenta un nivel de agresividad bastante bajo, varios especialistas, han observado episodios de excesiva agresividad en algunos ejemplares de esta raza.

Collie: Presenta una serie de características de comportamiento que lo hacen muy recomendable para ser incorporado a una familia que desee un perro con baja probabilidad de presentar conductas indeseables. Suelen mostrar una gran capacidad de aprendizaje y una muy buena respuesta al entrenamiento de obediencia. Suelen ser muy tranquilos y rara vez se excitan demasiado por lo que ocurre a su alrededor. Usualmente no son perros agresivos con sus congéneres y si bien tampoco son excelentes guardianes del hogar pueden llegar a cumplir esta función en forma aceptable. Finalmente, es necesario tener en cuenta que no es un perro vigoroso, sino más bien extremadamente sensible y que en él influyen mucho las actitudes de su propietario.

Dachshund: Es moderadamente activa. Dado que no le agrada en demasía obedecer las órdenes de su propietario, su respuesta al entrenamiento de obediencia y al aprendizaje para hacer sus necesidades en lugares deseables para su dueño son relativamente bajas. En lo que respecta al comportamiento destructivo y a la conducta de juego, en la raza salchicha no alcanzan valores extremadamente altos pero tampoco mínimos, por lo que podríamos ubicarlo en un término medio.

Dálmata: Suelen ser activos, pueden presentar un marcado comportamiento destructivo dentro del. Suelen mostrar una buena respuesta al entrenamiento de obediencia. Otra característica del comportamiento es que a sus ejemplares les gusta el juego, aunque son algo bruscos y no muy pacientes con los niños pequeños.

Doberman: Este perro ha sido víctima de una publicidad en su contra producto de la vinculación que la cinematografía ha hecho de ésta raza con los robos y asesinatos en las películas. Por esto mucha gente hasta lo ha llegado a denominar "el perro asesino". Estos ejemplares son habitualmente vigorosos, bastante activos y medianamente excitables, lo cual significa que son perros que están siempre en estado de alerta. Es necesario saber que otra característica del comportamiento de ésta raza, sobre todo en los machos, es que pueden mostrarse agresivos con otros congéneres del mismo sexo y algo dominantes con sus propietarios. Esto hace que la educación y el entrenamiento de obediencia sean esenciales. En síntesis, el doberman es una raza de guardia con un comportamiento agresivo fundamentalmente destinado a la protección del territorio y de su familia.

Fila brasileiro: Estos perros son desmesurados en su coraje, firmeza, potencia y agresividad con respecto a los extraños y también en su nobleza, defensa de la familia y afectuosidad con la misma. Son animales bastante equilibrados y seguros de sí mismos. Habitualmente son tranquilos y muy poco ladrones, pero sumamente alertas ante la presencia de intrusos. Estos ejemplares son animales poderosos, de fuerte temperamento, vigilantes, capaces de asimilar todo tipo de experiencias y adaptarse a todas las condiciones ambientales. Suelen ser bastante equilibrados pero muy temperamentales y muy buenos guardianes.

Fox Terrier: Es un perro sumamente vigoroso, muy activo, extremadamente excitable, bastante ladrador y gran amante de los juegos. Suele ser un gran guardián y protector del hogar, aunque muy poco obediente y bastante destructivo, ya que siente un gran placer en salirse con la suya cuando desea hacer algo.

Golden retriever: Es un animal que suele establecer una excelente relación con los niños, además de ser un maravilloso compañero de juegos. Es bastante afectuoso, tranquilo y siempre está dispuesto a acompañar a su dueño a dar una

caminata. No es un perro muy ladrador ni destructivo, y en general presenta una muy buena respuesta al entrenamiento de obediencia. Presenta una baja tendencia en lo que respecta a la defensa del territorio.

Gran Danés: Es un excelente defensor y guardián. Si bien la respuesta al entrenamiento de obediencia no es de las mejores, suele ser suficiente para lograr un buen manejo del animal, aunque hay que tener en cuenta que no es un animal que se pueda controlar con facilidad usando fuerza física. Los exponentes de la son vigorosos pero por suerte también tranquilos y no fácilmente excitables ni ladradores.

Jack Russell Terrier: Suele ser sumamente activo, excitable y registra todo lo que acontece a su alrededor. Los ejemplares suelen ser muy afectuosos y alegres, aunque poco obedientes y muy temperamentales. Ante la presencia de extraños suele avisar con un ladrido persistente por lo que si bien son perros muy juguetones con la familia también suelen ser excelentes guardianes.

Labrador: Suele establecer una afectuosa relación con los chicos y disfrutar de los juegos con ellos. Los ejemplares suelen presentar una muy buena respuesta al entrenamiento de obediencia y un bajo nivel de dominancia con sus propietarios. Es una raza cuyos ejemplares son generalmente poco ladradores, algo inquietos y siempre están listos para realizar alguna actividad junto a sus dueños porque necesitan de ejercitación en forma rutinaria. El Labrador suele ser un buen guardián del hogar, sin embargo es un perro destructivo, aunque tampoco es una raza en la cual ésta característica suela ser demasiado marcada.

Maltes: Suele ser muy excitable y ladradora, por lo que reacciona ante los estímulos cotidianos en forma rápida y marcada. El comportamiento destructivo es medianamente bajo y tampoco es un perro de marcada agresividad, aunque no es demasiado paciente con los chicos. La respuesta al entrenamiento de obediencia es de un nivel moderadamente aceptable, aunque esto se ve beneficiado porque no es un perro demasiado dominante con su propietario, y a la vez es muy cariñoso.

Pastor alemán: Presenta una gran capacidad para el aprendizaje y una excelente respuesta al entrenamiento de obediencia. También se relaciona con el comportamiento de guardia, ya que una de las más altas puntuaciones en lo que respecta a defensa territorial y a su actitud de ladrido ante situaciones de posible invasión de su territorio. Se puede resaltar en ocasiones su estabilidad emocional. Es un perro vigoroso, bastante excitable y activo. En cuanto a su relación con los niños, puede ser un buen compañero ya que es un perro altamente sociable y está

casi siempre dispuesto al juego. Una de las características suele ser su comportamiento destructivo de objetos y muebles. Resulta necesario saber que éstos ejemplares en especial los machos, pueden ser agresivos con otros perros y bastante dominantes con sus propietarios. Requieren una educación y un entrenamiento de obediencia adecuados, ya que en caso contrario la convivencia puede ser bastante complicada. La gran capacidad de aprendizaje y adaptabilidad hace que estos animales respondan bien a técnicas de enseñanza inadecuadas que a largo plazo llevan a la aparición de serios trastornos de conducta.

Pequinés: Si bien es cierto que es sumamente afectuoso, no es menos cierto que es muy dominante con su propietario. En cuanto a su relación con los chicos no suele ser de las mejores, ya que no sólo les tiene poca paciencia sino que tampoco le agradan los juegos prolongados. En el aprendizaje, resulta muy difícil obtener buenos resultados en lo que a su obediencia se refiere. Es un perro de moderado nivel de actividad y no muy destructor, también es bastante temperamental con sus congéneres, no se amedrenta ni siquiera ante perros de mayor tamaño que él.

Pug: Uno de los puntos más remarcables en el pug es la combinación de su pequeño tamaño y su bajo nivel de reactividad y agresividad. Si bien están provistos de una gran nobleza hay que tener en cuenta que no suelen ser demasiado obedientes, por lo que como en casi todos los casos una hembra puede ser una mejor elección. Suele ser muy compañero y de gran ternura. En general es bastante tranquilo aunque atento, observador de los acontecimientos de la casa. Una de las particularidades interesantes del comportamiento es su sentido del humor.

Rottweiler: Es uno los mejores perros de guardia que existe. Es un perro muy vigoroso, de elevada estabilidad emocional y muy seguro de sí mismo, con una mirada fija e imperturbable. Por lo general, es tranquilo, poco excitable y algo destructivo. La respuesta al entrenamiento de obediencia suele ser más que aceptable. Dado que es una raza sumamente dominante con el propietario, requiere imprescindiblemente una excelente educación desde cachorro. Esta característica es mucho más relevante en los machos que en las hembras. También existe un gran dimorfismo sexual, en lo que se refiere a la relación entre congéneres, ya que también en este caso los machos suelen ser bastante más agresivos que las hembras.

Es una raza que figura en lo más alto del ranking de defensa territorial y ladrido de alerta, y en lo más bajo del ranking de ladrido excesivo, pues no ladra sin motivo y

en caso de ser necesario reaccionará agresivamente ante el invasor. Es un perro muy tranquilo, seguro de sí mismo y de un temperamento sobresaliente en lo que a guardia se refiere. Sin embargo, necesita un dueño sumamente responsable y consciente del poderío que tienen estos ejemplares. De lo contrario, existen grandes probabilidades de que haya problemas durante la convivencia.

San Bernardo: Es un muy buen defensor del territorio por su ladrido de alerta y por su gran decisión para entrar en acción ante la presencia de un intruso. Si bien las hembras suelen ser afectuosas y medianamente obedientes, los machos no son muy afectuosos ni presentan una gran respuesta al entrenamiento de obediencia. De hecho, suelen ser bastante dominantes con sus propietarios y requieren una educación adecuada a edad temprana. En general es un perro sumamente tranquilo, de bajo nivel de excitabilidad. Como es poco destructivo se puede adaptar a diferentes tipos de hábitat.

Schnauzer gigante: Es una de las razas de guardia más persuasivas que existe. Esta característica se debe a su comportamiento de defensa territorial. Es un perro muy vigoroso, bastante estable emocionalmente y, a diferencia de otros animales de su tamaño, de un gran nivel de actividad. También se caracteriza por ser bastante dominante con el dueño y con sus congéneres, por lo que requiere una educación temprana y un adecuado entrenamiento de obediencia.

Schnauzer miniatura: Suele ser un perro extremadamente activo y muy excitable. Estos perros pueden cumplir perfectamente con la función de guardia, ya que suelen ladrar ante la presencia de cualquier desconocido. En cuanto a su relación con las personas, no es un perro para nada paciente y no obedece fácilmente las órdenes de un dueño que no sepa ejercer un adecuado liderazgo. Sin embargo, en este aspecto las hembras suelen ser mucho más obedientes que los machos. Aquí una vez más es necesario remarcar la importancia de la educación y el entrenamiento de obediencia para lograr una convivencia armónica.

Siberian husky: En cuanto al perfil comportamental, es un perro vigoroso, no muy inquieto, aunque tampoco extremadamente tranquilo, y bastante independiente. Esta última característica se refiere a que no suele ser un perro obediente ni fácilmente entrenable. En realidad es un perro al que no le gusta demasiado obedecer, sino más bien que lo obedezcan, y al que tampoco le agrada que lo mimen constantemente, sino más bien que lo acompañen. Es un animal muy seguro de sí mismo no pierde tiempo en ladrar sino que, en caso de ser necesario, entra directamente en acción. Esta característica todavía es más evidente en su relación con otros perros, ya que cuando se encuentra con un congénere suele demostrarle rápidamente que si desea formar parte de su grupo deberá someterse a su liderazgo. En caso de que el otro decida desafiarlo, pasará inmediatamente a

la acción con el objetivo de demostrar su poderío. Otra de las características que se observan con bastante frecuencia es su comportamiento destructivo.

Weimaraner: El comportamiento de ésta raza, trata de un perro medianamente inquieto y bastante excitable. Un hecho que suele ser característico en el weimaraner es su afectuosidad con la familia por lo que con bastante frecuencia se transforma en un perro extremadamente dependiente de la presencia de sus dueños. Otra de las características que se observan con bastante frecuencia es su comportamiento destructivo.

Yorkshire Terrier: Suele ser sumamente activo y excitable. Los ejemplares suelen ser muy afectuosos, aunque, poco obedientes y bastante ladrones. Si bien son perros muy juguetones no suelen ser muy pacientes con los chicos y prefieren la compañía de los adultos”⁹.

⁹ M.V. Claudio Gerzovich Lis. Comportamiento Animal.

<http://www.comportamientoanimal.com/razas-de-perros.html>. Buenos Aires - Argentina. 14 de Septiembre del 2009.

4. MARCO CONCEPTUAL

- *Adeptos*: Que es partidario de una persona, una cosa o una idea: adeptos al teatro independiente; a pesar de todo no se ganaron adeptos para la causa republicana.¹⁰
- *Animal Doméstico*: El que pertenece a especies acostumbradas secularmente a la convivencia con el hombre y no es susceptible de apropiación.¹¹
- *Carroña*: Carne corrompida.¹²
- *Centro Recreativo para Perros*: Lugar de esparcimientos social, donde los animales pueden interactuar unos con otros, disponiendo de un espacio amplio donde se encuentran diferentes actividades para la recreación de los mismos¹³.
- *Cynodictis*: es un género extinto de mamíferos carnívoros de la familia Amphicyonidae. Se trata de un lejano antepasado del perro que vivió entre 60 y 40 millones de años en Europa y Asia. En el continente americano aparece, hace unos 25 millones de años, una forma más evolucionada denominada *Pseudocynodictis* estrechamente emparentado con los *Cynodictis* europeos.¹⁴
- *Galgos*: Los Galgos son los perros de carrera por excelencia. Estos perros se distinguen por la rapidez que logran alcanzar en la persecución. Su función, al menos durante la Edad Media, era la cacería, desde liebres hasta leopardos. Aunque de constitución ligera, tienen gran fuerza en las mandíbulas.¹⁵
- *Canis*: Es un género de la familia Canidae, orden de los carnívoros; el número exacto de especies es objeto de disputas, si se consideran al perro y al dingo como subespecies de *Canis lupus* o como especies en derecho propio y si se consideran o no *Canis rufus* y *Canis lycaon*, ambas con

¹⁰ Dicionarios.com. <http://www.diccionarios.com/consultas.php>. 2009

¹¹ Diccionario Real de la Lengua Española. <http://buscon.rae.es/draeI>. 2009

¹² Ibid.

¹³ Definición Personal.

¹⁴ *Wikipedia*, "Cynodictis", en línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cynodictis>, recuperado: 16 de septiembre del 2009

¹⁵ Galgos. <http://www.perrilandia.com/galgos.htm>. 2009

dudas sobre su validez. Por tanto incluye 6 especies seguras y otras 4 posibles.¹⁶

- *Dimorfismo Sexual*: Condición de las especies animales o vegetales que presentan dos formas o dos aspectos anatómicos diferentes¹⁷.
- *Lobeznos*: Lobo pequeño.¹⁸
- *Mangosta*: Mamífero viverrido semejante a la civeta, con pelaje de color ceniciento oscuro. El cuerpo tiene unos cuatro decímetros de largo y otro tanto de cola. Habita en África, es carnívoro, y los antiguos egipcios llegaron a adorarlo como principal destructor de los huevos de cocodrilo.¹⁹
- *Mascota*: Animal de compañía, animal doméstico que convive con los seres humanos.²⁰
- *Periodo mioceno*: Se denomina Mioceno al cuarto período geológico de la Era Cenozoica. Comenzó hace 23,03 millones de años y terminó hace 5,332 millones de años.^{1 2} En este período continuó la elevación de cordilleras como los Pirineos, los Alpes y el Himalaya. La erosión favorecida por estas orogénesis originó sedimentos y depósitos de petróleo en zonas que eran cuencas marinas de poca profundidad. La temperatura era más baja que la actual y se originaron las masas de hielo en la Antártida.²¹
- *Periodo oligoceno*: El Oligoceno (del griego *oligos*, 'pocos', y *xainos*, 'reciente') es la tercera etapa del Período Paleógeno en la Era Cenozoica. Comenzó hace $33,9 \pm 0,1$ millones de años (ma) y finalizó hace 23,03 ma.¹ ² El nombre hace referencia a la escasez de nuevos mamíferos modernos después de la ráfaga de evolución del Eoceno. El Oligoceno es a menudo considerado como un momento de transición entre el mundo tropical arcaico del Eoceno y los ecosistemas de aspecto más moderno del Mioceno.³ El cambio más significativo de los ecosistemas del Oligoceno es la expansión global de los pastizales y una regresión de los bosques tropicales de la franja ecuatorial.²²

¹⁶ Wikipedia, "Canis", en línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Canis>, recuperado: 16 de septiembre del 2009

¹⁷ Diccionario Real de la Lengua Española. <http://buscon.rae.es/draeI>. 2009

¹⁸ Diccionario Real de la Lengua Española. <http://buscon.rae.es/draeI>. 2009.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ Wikipedia, "Mioceno", en línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/mioceno>, recuperado: 16 de septiembre del 2009

²² Wikipedia, "Oligoceno", en línea, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/oligoceno>, recuperado: 16 de septiembre del 2009

- *Plan de negocio*: documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida.²³
- *Raza*: Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia.²⁴
- *Selección artificial*: La selección artificial es una técnica de control reproductivo mediante la cual el hombre altera los genes de organismos domésticos y/o cultivados. Esta técnica opera sobre características heredables de las especies, aumentando la frecuencia con que aparecen ciertas variaciones en las siguientes generaciones; produce una evolución dirigida, en la que las preferencias humanas determinan los rasgos que permiten la supervivencia.²⁵
- *Tomarctus*: Se estima que vivió hace mas de 10 millones de años atrás, durante lo que se conoce como el Mioceno tardío. Muchos autores coinciden en que tomarctus desarrollo los rasgos sociales tal cual se observa en el perro actual y otros animales relacionados a él, a excepción del zorro. Concluimos entonces que a partir del tomarctus, el perro comparte un antepasado común con los demás cánidos como los lobos, chacales, zorros y perros salvajes.²⁶

²³ Wikipedia, "Plan de Negocio", en línea, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocio. recuperado: 16 de septiembre del 2009

²⁴ Diccionario Real de la Lengua Española. <http://buscon.rae.es/drae1>. 2009

²⁵ Wikipedia, "Selección Artificial", en línea, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Selecci%C3%B3n_artificial, recuperado: 16 de septiembre del 2009

²⁶ Orígenes de los caninos. <http://ladridodeamor.blogspot.com/2008/11/tomarctus-origen-de-los-cnidos.html>. 2009

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para poner en funcionamiento El Centro Integral Recreativo para Perros “Madhouse” ubicado en La Calera, con el fin de ofrecer un espacio de diversión y embellecimiento para las mascotas (Perros).

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para el centro integral recreativo, con el fin de analizar el sector, definir el mercado meta, estimar el mercado potencial, generar estrategias de mercadeo y analizar la competencia.
- Desarrollar un estudio técnico y operativo para determinar la ficha técnica del centro integral recreativo, necesidades y requerimientos, y mostrar las características del servicio que prestará el lugar.
- Organizar la estructura del centro integral recreativo a través de herramientas como el DOFA, que permitan determinar una situación real del centro integral recreativo e identificar entidades con las cuales se logre un apoyo para la implementación del mismo, teniendo en cuenta los aspectos legales y costos administrativos.
- Realizar un estudio financiero para determinar la forma de financiación que se utilizará para el funcionamiento y sostenimiento del centro integral recreativo en el corto y mediano plazo. Ejecutar los formatos financieros con el fin de saber el estado en el que se encuentra la empresa, teniendo en cuenta el capital de trabajo que se asignará para el plan de negocio, y así mismo, evaluar la relación costo/beneficio del proyecto.
- Realizar un estudio de impacto social del Plan de negocios con el fin de mostrar resultados, como generación de empleo directo y brindar un espacio adecuado en el cual se vean beneficiadas las dos partes, teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes.

6. METODOLOGIA

La metodología del plan de negocios se basara en la investigación de tipo cualitativa – cuantitativa. Se utilizarán diferentes técnicas que involucren los dos tipos de investigación, tales como: observación, entrevistas y encuestas en las que se cuantificaran datos, y se tomara como referencia, estadísticas. Para alcanzar los objetivos específicos determinados para el proyecto se recurrirá a fuentes de información tanto primaria como secundaria, utilizando diferentes herramientas que contribuye al logro de los objetivos

Tabla 2. Metodología a realizar del plan de negocio

Objetivo	Actividades	Fuentes De Información	Herramientas	Asignaturas
Estudio de mercadeo	Analizar sector, definir mercado meta, estimar mercado potencial, generar estrategias, analizar la competencia.	Primaria y secundaria Especificar.	Encuestas, libros, internet, entrevistas, observación.	Gerencia de Mercadeo. Fundamentos de mercadeo. Investigación de mercados.
Estudio técnico - operativo	Ficha técnica, necesidades y requerimientos, características de servicio prestado.	Secundaria.	Libros, internet, profesionales.	Modelos para toma de decisiones. Gerencia de Operaciones.
Estructura Organizacional	DOFA, identificar entidades de apoyo, aspectos legales, costos administrativos.	Primaria y secundaria.	Libros, internet, profesionales, instituciones relacionadas con el tema.	Procesos. Gestión de Proyectos. Desarrollo humano.
Estudio financiero	Forma de financiación, realización de formatos financieros	Primaria y secundaria.	Libros, Profesionales, normas legales y entidades financieras.	Finanzas Básicas. Gerencia Financiera. Simulación. Modelos Financieros
Estudio de Impacto Social	Contratación Directa, generación de espacio adecuado para las mascotas	Primaria y secundaria.	Libros, profesionales, normas legales, observación.	Gestión Humana. Estrategia. Desarrollo humano.

7. RESTRICCIONES

Las situaciones que han hecho que éste proyecto sea dificultoso, es la carencia de información en general sobre el tema de los centros/ guarderías/colegios para perros, ya que éste es un sector no explotado en Colombia y no existen suficientes antecedentes ni estadísticas para la documentación del plan de negocios.

Por otro lado existe una restricción de tipo económica, ya que la adquisición del lote en el cual se va a realizar el plan de negocios es muy costosa y no se tienen fuentes de financiación hasta el momento.

8. RECURSOS

Los recursos que hasta el momento se han utilizado, y que se utilizarán para la creación del Centro Integral Recreativo para perros son:

- Tiempo: Un año.

Tiempo utilizado hasta el momento

- Investigación en Internet: 3 horas por Semana en 2 meses (8 Semanas)= 24 Horas
- Visita a La Asociación Club canino Colombiano: 2 y ½ Horas
- Visita a la Secretaría Distrital de Salud: 2 Horas
- Visita a Diferentes Guarderías/ Colegios (Ej: Doggy Paws, Ka-ni Garden): 2 Horas
- Llamadas a las diferentes Guarderías/Colegios (Ej: Petropolis, High Beri Land): 1 Hora
- Reunión Tutoría: 1 hora Semanal en 2 meses y 8 días (9 Semanas): 9 Horas
- Elaboración de Tesis (Ej: Objetivos, Justificación): 2 Horas por Semana en 2 meses (8 Semanas) = 16 Horas.
- **Total de Horas Utilizadas hasta el momento: 56 Horas y Media Aproximadamente.**

- Dinero:

- Gasto en Combustible: \$ 50.000 Aproximadamente en todas las visitas realizadas
- Gasto en Internet: \$ 100.000 (cuesta por mes)/30 días = \$ 3.333,33 por día / 24 horas que tiene el día = \$ 138,89 la hora * 24 horas que se utilizó el internet: \$ 3.333,33
- Gasto en Teléfono: \$ 65.000 (Cuesta por mes)/ 30 días = \$ 2.166,67 por día / 24 Horas que tiene el día = \$ 90,28 la hora * 1 hora que se utilizó el teléfono = \$ 90,28.
- Gasto en Celular = \$ 56.000 (cuesta por mes) / 450 minutos = \$ 124,4 por minuto * 45 minutos aproximadamente con la tutora y otras llamadas= \$ 5.598 aproximadamente.
- **Total Dinero Gastado hasta el momento Aproximadamente = \$ 59.021,61**

- Tecnología: Inversión en diferentes clases de juegos didácticos, compra de productos como computadores, caja registradora, página web, implementos para el spa, entre otros.
- Humano: Se contratará personal especializado para siguientes funciones:

En principio se tendrán como trabajadores directos con contrato a término fijo las siguientes personas.

Tabla 3. Clasificación de empleados del Centro Recreativo Integral.

Cargo	# Empleados	Tipo
Entrenador (Tiempo Completo)	1	Directo
Estilista (Medio Tiempo)	1	Directo
Recreador (Tiempo Completo)	1	Directo
Persona de aseo (Tiempo Completo)	1	Directo
Conductor 1 (Tiempo Completo)	1	Directo
Conductor 2 (Medio Tiempo)	1	Directo
Mayordomo (Tiempo Completo)	1	Directo
Veterinario (Tiempo Completo)	1	Directo

Teniendo en cuenta el número de empleados que se vincularan, las contrataciones se harán a término fijo, con prestaciones sociales a todos los empleados. Este contrato les dará a los empleados seguridad y confianza, ya que no estarán preocupados por su estado laboral, al igual se contribuirá a la sociedad por medio de estos contratos, con la disminución del desempleo en Bogotá y se generara nuevos ingresos a familias.

Para este proyecto se pretende ubicar el centro recreativo integral para perros en los alrededores de la ciudad de Bogotá, más específicamente en la Calera, con el fin de ofrecer un espacio amplio (necesario), donde se encontraran todos los servicios integrados en un solo lugar, lo cual permitirá satisfacer la

necesidad de las partes interesadas, lo que le da el valor agregado a este negocio. Además de lo expuesto anteriormente se tendrá también una buena ubicación para el centro integral recreativo para perros, donde se podrá adquirir de forma conjunta estos servicios.

9. CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma de actividades del plan de negocio.

ASPECTOS	ACTIVIDADES	Oct 05- 11	Oct 12- 18	Oct 19- 25	Oct 26- 31	Nov 02- 08	Nov 09- 15	Nov 16- 22	Nov 23- 29	Feb 01- 07	Feb 08- 14	Feb 15- 21
MERCADO	Análisis del sector	X										
	Análisis de Mercado		X									
	Análisis de la Competencia			X								
	concepto del servicio				X							
	Estrategia de distribución - penetración					X						
	Estrategias de Precio						X					
	Estrategias de Promoción							X				
	Estrategias de Comunicación							X				
	Estrategias de Servicio								X			
	Mezcla de Mercadeo								X			
OPERACIÓN	Elaboración de la ficha técnica del servicio									X	X	
	Estado de desarrollo											X
	Descripción del Proceso											
	Necesidades y requerimientos											
	Costos para prestar el servicio											
	Infraestructura											
ORGANIZACIÓN	Análisis DOFA											
	Organismos de Apoyo											
	Estructura Organizacional											
	Constitución empresa y aspectos legales											
	Gastos de Persona											
	Gastos de Puesta en Marcha											
FINANZAS	Fuentes de Financiación									X	X	
	Formatos Financieros											
	Egresos											
	Capital de trabajo											
IMPACTO	Social, económico											

ASPECTOS	ACTIVIDADES	Feb. 22- 28	Mar 1-7	Mar 8-14	Mar 15- 21	Mar 22- 28	Mar 29- Abr 4	Abr 5- 11	Abr. 12- 18	Abr. 19- 25	Abr. 26- Ma y 2	Mayo 3-9
MERCADO	Análisis del sector											
	Análisis de Mercado											
	Análisis de la Competencia											
	concepto del servicio											
	Estrategia de distribución - penetración											
	Estrategias de Precio											
	Estrategias de Promoción											
	Estrategias de Comunicación											
	Estrategias de Servicio											
	Mezcla de Mercadeo											
OPERACIÓN	Elaboración de la ficha técnica del servicio											
	Estado de desarrollo											
	Descripción del Proceso	x	x									
	Necesidades y requerimientos	x	x									
	Costos para prestar el servicio			x	x	x						
	Infraestructura						x					
ORGANIZACI ÓN	Análisis DOFA							x	x			
	Organismos de Apoyo											x
	Estructura Organizacional											x
	Constitución empresa y aspectos legales											x
	Gastos de Persona							x				x
	Gastos de Puesta en Marcha								x			
FINANZAS	Fuentes de Financiación					x	x		x			
	Formatos Financieros									x		
	Egresos										x	
	Capital de trabajo										x	
IMPACTO	Social, económico						x					

10. AREA DE MERCADEO

10.1 Delimitación de La Población para Realizar La Encuesta

El área seleccionada para la realización de la investigación de mercados fue la zona norte de Bogotá que va desde la calle 122 hasta la calle 106, desde la carrera 15 hasta la carrera 19, se escogió esta zona porque pertenece a los estratos 5 y 6 correspondiente al segmento seleccionado para el desarrollo del Centro Integral Recreativo, además en esta zona es donde hay mayor concentración de parques donde se dirigen los dueños con sus perros.

Se realizó una aproximación de la cantidad de posibles manzanas que puedan estar dentro de esta zona. Se encontró que dentro de la limitación del sector hay 61 manzanas con un promedio de 5 edificios y 3 casas cada una.

Un edificio en promedio tiene 6 pisos, cada piso tiene 4 apartamentos y por cada apartamento habitan 3 personas.

Una casa promedio tiene 4 habitantes.

Según estas aproximaciones se encontró que la población de estudio es de 22692 habitantes.

Grafico 1. Delimitación de la población



Fuente: Google maps.

10.2 Tamaño de la muestra

Para escoger el tamaño de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple, el cual “es un proceso al azar sin remplazo, su metodología requiere que se tenga una base de datos con la población objetivo (marco muestral), para extraer de ella, en forma aleatoria, la muestra respectiva”²⁷.

$$n = S^2 / (E^2 / Z^2) + (S^2 / N)$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z² = Margen de confiabilidad.

S = Desviación estándar de la población hallada a partir de una prueba piloto.

E = Nivel de error muestral hallado multiplicando el error * el promedio.

X prom = Promedio de la prueba piloto.

Calculo del tamaño de la muestra

N	22.692
Nivel Confianza	97%
Error con respecto a la Media	5%

z	z ²	promedio	E	E ²	s ²	n
1,880793608	3,5373846	2,90	0,145	0,021025	1,09387007	182,56

²⁷ Rosillo, Jorge. Formulación y evaluación de proyectos de inversión para empresas manufactureras y de servicios. Capítulo 2, Investigación de Mercados: pg. 36. Editorial Cengage Learning. 2008

El tamaño de la muestra utilizando un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra es de 183 encuestas a realizar.

Se escogió el nivel de confianza del 97%, teniendo en cuenta que la zona escogida es de alta confiabilidad, debido a que las personas que se encuentran allí son las que tienen la necesidad de este servicio.

10.3 Encuesta

A continuación se presentara el formato diseñado de la encuesta realizada a la población objetivo (muestra).

Buenos días, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de la carrera de Administración de Empresas y en este momento estamos realizando nuestro trabajo de grado, por esta razón les solicitamos su colaboración con la siguiente encuesta.

1. ¿Tiene usted de mascota a un perro (s)?

Si ____

No ____

2. ¿Qué raza es su perro (s)?

3. ¿Qué edad tiene su perro (s)?

4. ¿Vive usted en casa o apartamento?

- Casa ____

- Apartamento ____

5. ¿Tiene suficiente espacio para su mascota dentro de su hogar?

Poco ____

Intermedio ____

Bastante ____

6. ¿Su mascota le causa dificultades en su hogar?

Pocas _____

Intermedio _____

Muchas _____

7. Si Presenta dificultades ¿Cuáles son éstas?

8. Actualmente, ¿Su mascota se encuentra afiliada a algún centro-guardería-Colegio?

Si _____

No _____

9. ¿Qué servicios le ofrece éste lugar?

10. ¿Está completamente satisfecho con el servicio ofrecido por éste lugar?

Si _____

No _____ Por que

11. ¿Le gustaría llevar a su mascota a un centro integral recreativo para perros?

No le gustaría _____

Le da igual _____

Si le gustaría _____

12. Si su respuesta fue si, ¿Qué le gustaría que hubiera para su mascota en ese lugar?

Marque con una X las opciones que le gustaría que hubiera

Piscina natural con toboganes/rodaderos _____

Spa _____

Juegos Didácticos _____

Zona de Juegos _____

Zona de comidas _____
Deportes _____
Peluquería _____
Guardería _____
Zona de desastres _____
Hotel/guardería con lujos _____

13. A parte de las opciones anteriores, ¿Qué recomendaría que tuviera el centro integral recreativo?

-
14. ¿Si el centro integral recreativo se ubica a las afueras de la ciudad, ofreciendo el servicio de transporte, usted lo afiliaría a éste centro?

Si _____
No _____ Por que

-
15. ¿Qué tan innovadora y útil le parece la propuesta de un centro integral recreativo para su mascota?

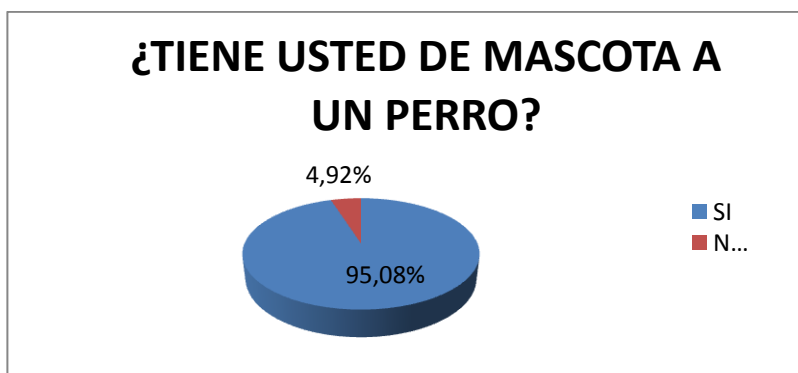
Nada Innovadora _____
Poco Innovadora _____
Innovadora _____
Muy innovadora _____
Demasiado Innovadora _____

11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 5. ¿Tiene usted de mascota a un perro?

¿TIENE UD DE MASCOTA A UN PERRO?	
SI	174
NO	9

Gráfico 2. ¿Tiene usted de mascota a un perro?

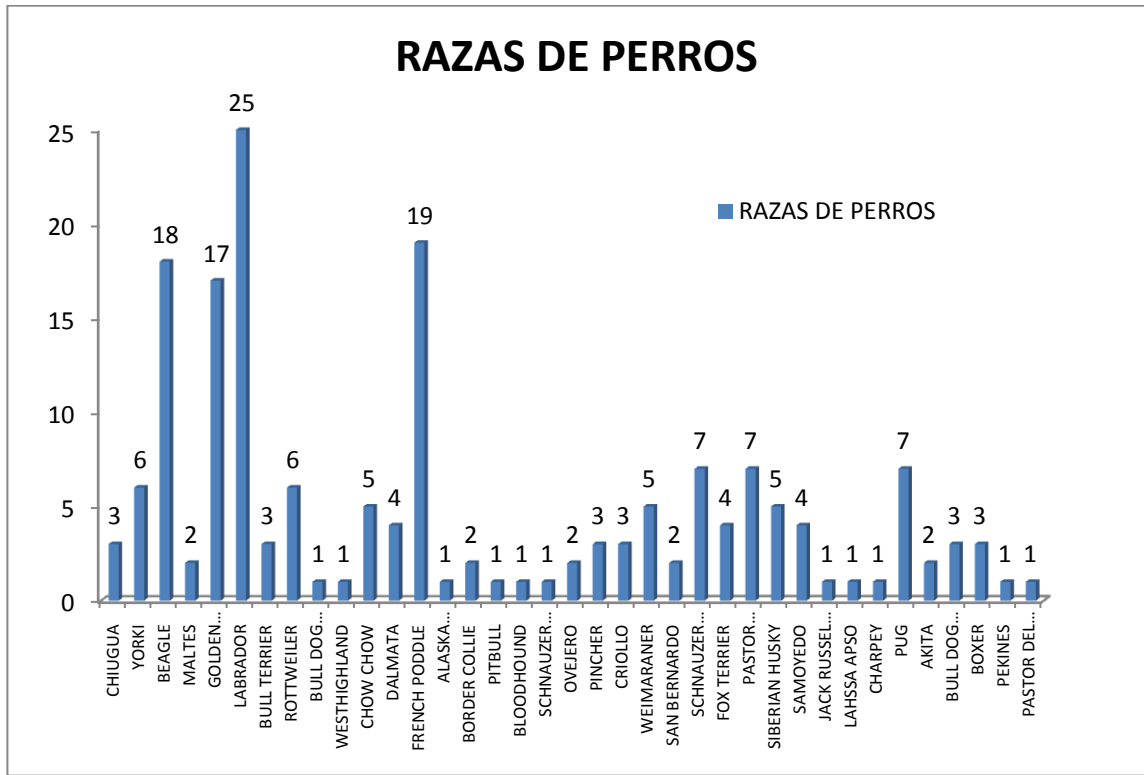


Según los datos arrojados por las encuestas realizadas, se halló que de 183 personas encuestadas el 95,08% tiene como mascota a uno o varios perros. Además se encontró que aproximadamente un 5% de la población objetivo contaba con 2 perros dentro de su hogar. Esto indica que la mayoría de los encuestados (población objetivo) cuenta por lo menos con un perro dentro de su núcleo familiar.

Tabla 6. Razas de perros

RAZAS DE PERROS			
CHIUGUA	3	PINCHER	3
YORKI	6	CRIOLLO	3
BEAGLE	18	WEIMARANER	5
MALTES	2	SAN BERNARDO	2
GOLDEN RETRIEVER	17	SCHNAUZER MINIATURA	7
LABRADOR	25	FOX TERRIER	4
BULL TERRIER	3	PASTOR ALEMAN	7
ROTTWEILER	6	SIBERIAN HUSKY	5
BULL DOG INGLES	1	SAMOYEDO	4
WESTHIGHLAND	1	JACK RUSSEL TERRIER	1
CHOW CHOW	5	LAHSSA APSO	1
DALMATA	4	CHARPEY	1
FRENCH PODDLE	19	PUG	7
ALASKA MALAMUTE	1	AKITA	2
BORDER COLLIE	2	BULL DOG FRANCES	3
PITBULL	1	BOXER	3
BLOODHOUND	1	PEKINES	1
SCHNAUZER GIGANTE	1	PASTOR DEL CAUCASO	1
OVEJERO	2		

Gráfico 3. Razas de perros



La gráfica expuesta anteriormente demuestra que la raza de perros predominante en los hogares de los encuestados, es el Labrador con una cifra de 25 perros, lo sigue el French Poddle con 19 y finalmente está el Beagle con 18. Estas cifras indican que la tendencia de la población objetivo, va encaminada a tener perros de razas medianas. Los resultados también arrojan que en Bogotá habitan una gran variedad de razas, razón por la cual se debe entender y estudiar el comportamiento de cada una de ellas.

Tabla 7. Edades de los perros en años

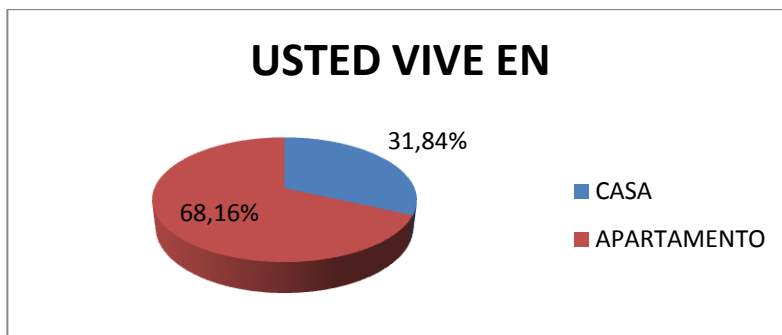
EIDADES DE LOS PERROS EN AÑOS						
2,0	1,0	1,1	0,7	3,0	2,0	1,5
0,4	1,0	3,0	8,5	3,0	8,0	2,0
1,0	2,0	5,6	0,4	0,4	0,6	0,4
0,7	4,0	3,0	3,5	3,5	3,0	0,7
1,0	3,0	9,0	8,5	5,0	0,3	8,0
0,4	0,7	3,0	0,8	2,0	0,6	2,0
0,5	1,0	1,0	1,5	4,0	5,0	4,0
2,0	9,0	3,0	0,6	1,5	1,6	6,0
2,0	6,0	4,0	2,0	0,5	0,5	1,6
1,0	0,6	2,5	0,8	1,0	3,0	5,0
1,0	4,0	2,0	2,0	3,5	0,8	6,5
0,3	0,5	4,0	1,3	10,0	6,0	0,6
4,0	0,5	0,7	1,0	2,5	10,5	2,5
3,0	2,0	1,0	1,5	9,0	0,5	0,3
10,0	3,0	2,0	10,0	4,0	2,0	1,1
3,0	1,5	2,5	0,3	1,5	0,3	1,0
4,0	8,0	1,0	1,0	2,0	6,0	1,5
0,5	11,0	5,0	5,0	1,0	4,0	10,0
8,0	6,0	4,0	2,5	7,0	2,0	5,6
0,3	2,0	9,0	7,0	2,0	1,0	0,7
2,5	1,7	0,3	4,0	1,0	8,0	2,0
6,5	3,0	6,0	1,0	1,5	3,0	0,3
0,4	5,0	1,0	4,0	0,7	10,0	3,0
6,0	0,6	3,5	8,0	0,3	7,0	1,0
0,8	0,4	14,0	5,0	3,0	1,5	6,0
1,0	3,0	2,5	0,6	0,7	1,5	

La tabla anterior expone las distintas edades de los perros pertenecientes a sus dueños, la variable está dada en años y muestra que la población de los perros en promedio tiene una edad de 3,1 años. Lo antepuesto indica que es una población joven, que por su edad sigue siendo activa, y necesita entretenerse y ejercitarse constantemente, razón por la cual es propensa a que los dueños afilien a sus perros a los centros especializados.

Tabla 8. ¿Usted vive en?

USTED VIVE EN	
CASA	57
APARTAMENTO	122

Gráfico 4. ¿Usted vive en?

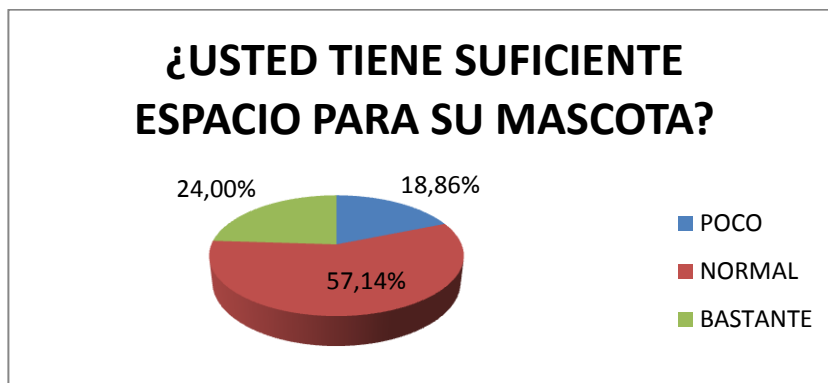


El 68,16% de la población objetivo vive en apartamentos, lo que indica que las personas disponen de menos espacio para sus mascotas, por lo cual tienen como necesidad encontrar espacios grandes donde sus perros puedan entretenerse y sociabilizar con otros perros. Además, las personas que habitan en casas también son un porcentaje significativo con el 31,84%, esto significa que el tener espacio no supe todas las necesidades que los perros puedan presentar, es por esta razón que las mascotas deben estar en sitios donde puedan interactuar con otros perros.

Tabla 9. ¿Usted tiene suficiente espacio para su mascota?

¿USTED TIENE SUFICIENTE ESPACIO PARA SU MASCOTA?	
POCO	33
NORMAL	100
BASTANTE	42

Gráfico 5. ¿Usted tiene suficiente espacio para su mascota?

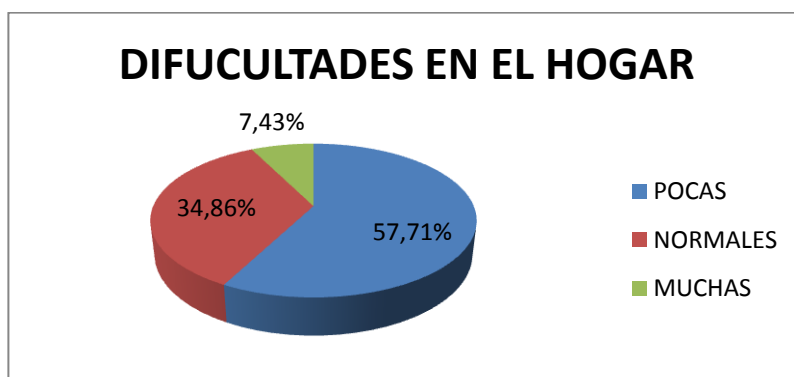


Se puede observar que la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 57,14%, respondieron que disponen de un espacio normal para sus mascotas, sin embargo como se mencionó anteriormente el espacio no debe ser excusa para no sacar al perro de su hogar ya que necesita sociabilizar con otras mascotas, y tener otros medios de entretención para así poder mejorar su comportamiento.

Tabla 10. ¿Su mascota le causa dificultades en el hogar?

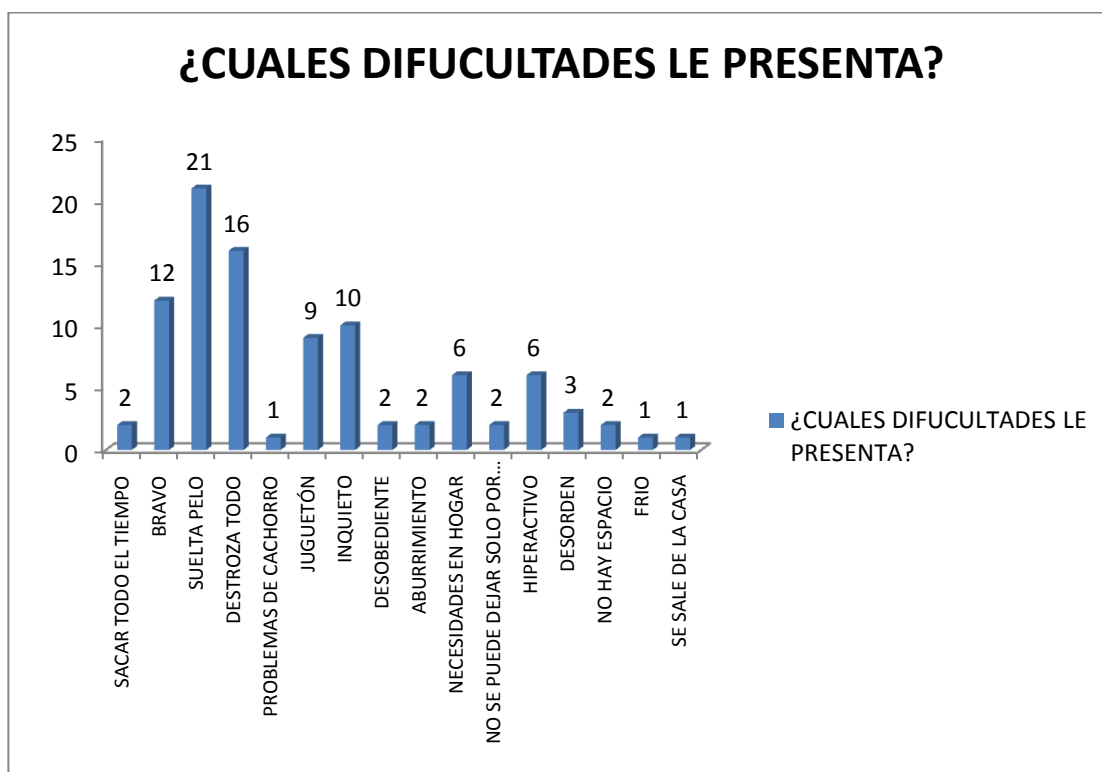
¿SU MASCOTA LE CAUSA DIFUCULTADES EN EL HOGAR	
POCAS	101
NORMALES	61
MUCHAS	13

Gráfico 6. Dificultades en el hogar



El 57,71% de los encuestados, respondió que las dificultades que les causan las mascotas dentro del hogar son muy pocas. Esto es favorable ya que si los perros presentan menos dificultades dentro de los hogares, cada vez más personas querrán tener uno y así se generarán más necesidades para afiliar a los perros a los centros especializados. Sin embargo, a continuación se expondrán las clases de dificultades que presentan los perros comúnmente dentro de los hogares.

Grafico 7. ¿Cuáles dificultades le presenta?



En vista de que hay gran variedad de razas de perros y cada uno tiene diferentes comportamientos, estos presentan diferentes dificultades. La más recurrente dentro de las personas encuestadas es que las mascotas sueltan muchos pelos y destrozan todo dentro del hogar.

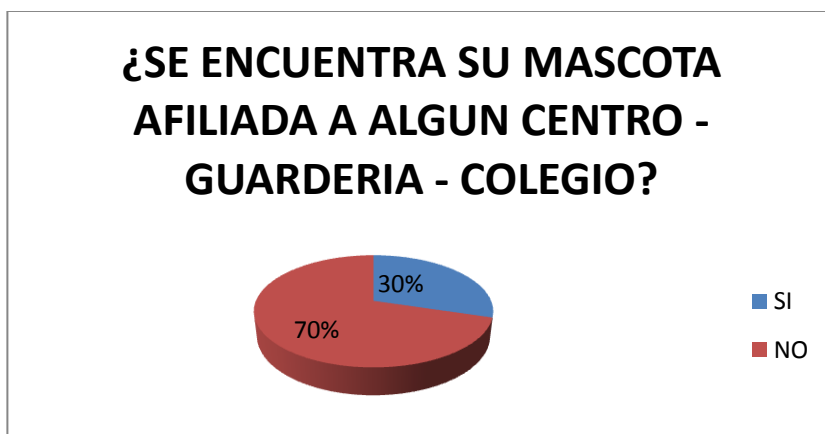
Las dificultades menos frecuentes que los perros les generan a sus dueños, son que se salen de la casa y sufren de frío en los hogares. Se tomarán como ejemplo todas estas clases de problemas que presentan los perros para que en el Centro

Integral Recreativo se esté al tanto de ellos, ofreciendo un excelente servicio para el bienestar de los animales.

Tabla 11. ¿Se encuentra su mascota afiliada a algún centro – guardería – colegio?

¿SE ENCUENTRA SU MASCOTA AFILIADA A ALGUN CENTRO - GUARDERIA - COLEGIO?	
SI	52
NO	123

Gráfico 8. ¿Se encuentra su mascota afiliada a algún centro – guardería – colegio?



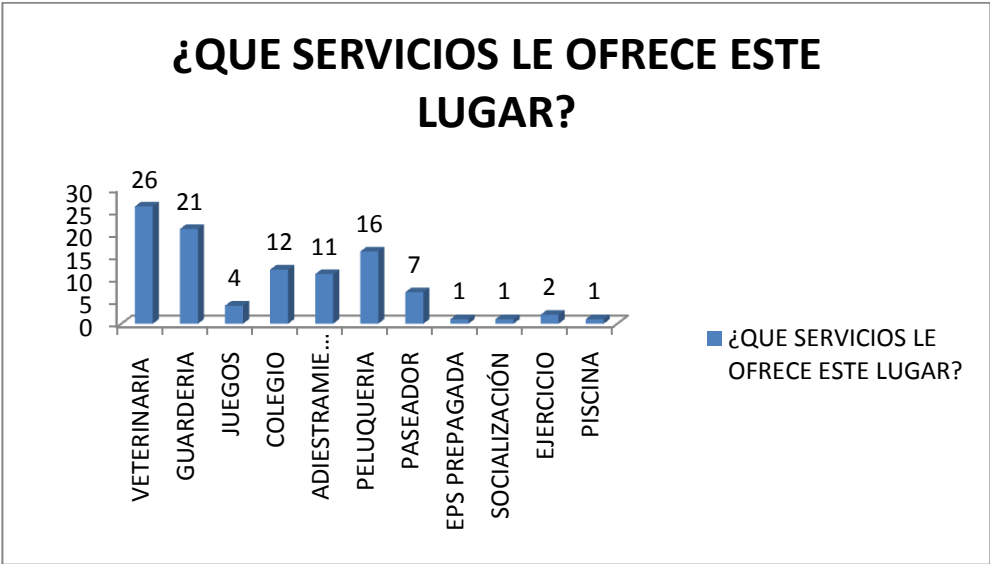
El 70% de la muestra no tiene afiliado a un centro – guardería- colegio a su mascota, siendo esto una ventaja para el Centro Recreativo Integral ya que son personas que se pueden atraer como clientes potenciales cubriendo sus necesidades existentes.

El 30% de la población encuestada tiene a sus mascotas afiliadas a algún centro – guardería – Colegio. A continuación se expondrán los servicios que la competencia ofrece actualmente y la tendencia de estos servicios.

Tabla 12. ¿Qué servicios le ofrece este lugar?

¿QUE SERVICIOS LE OFRECE ESTE LUGAR?	
VETERINARIA	26
GUARDERIA	21
JUEGOS	4
COLEGIO	12
ADiestRAMIENTO	11
PELUQUERIA	16
PASEADOR	7
EPS PREPAGADA	1
SOCIALIZACIÓN	1
EJERCICIO	2
PISCINA	1

Gráfico 9. ¿Qué servicios le ofrece este lugar?



Según la gráfica anterior, los servicios más ofrecidos por la competencia de acuerdo a las respuestas de los encuestados son el servicio de veterinaria mencionada 26 veces, el de guardería 21 veces y el de peluquería 16 veces, siendo estos los más comunes actualmente.

También se indagó acerca de la satisfacción que actualmente los encuestados presentan frente a estos servicios ofrecidos por los lugares donde sus mascotas se encuentran afiliadas. El 65% actualmente está satisfecho con los servicios ofrecidos por la competencia, sin embargo también se presentan razones por las cuales las personas están insatisfechas con estos, razones que se mostrarán a continuación:

Tabla 13. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con este servicio?

¿SE ENCUENTRA TOTALMENTE SATISFECHO CON ESTE SERVICIO?	
SI	34
NO	18
¿PORQUE?	
MAL TRATO	2
ENCONTRO AL PERRO ENCERRADO	1
NO DEJAN CONOCER EL SITIO	2
NO PONEN ATENCION A LOS PERROS	2
NO HA APRENDIDO MUCHO	4
NO OFRECE MUCHOS SERVICIOS NECESARIOS	1
NO LLEGA EL TRASPORTE A TIEMPO	3
LOS SERVICIOS PRESTADOS NO SON LOS QUE DICEN	2
NO PUEDE MIRAR EL PERRO	1

Gráfico 10. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con este servicio?

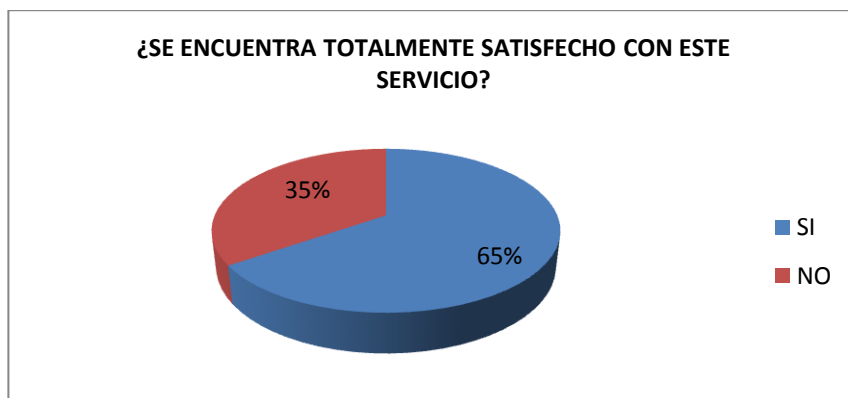
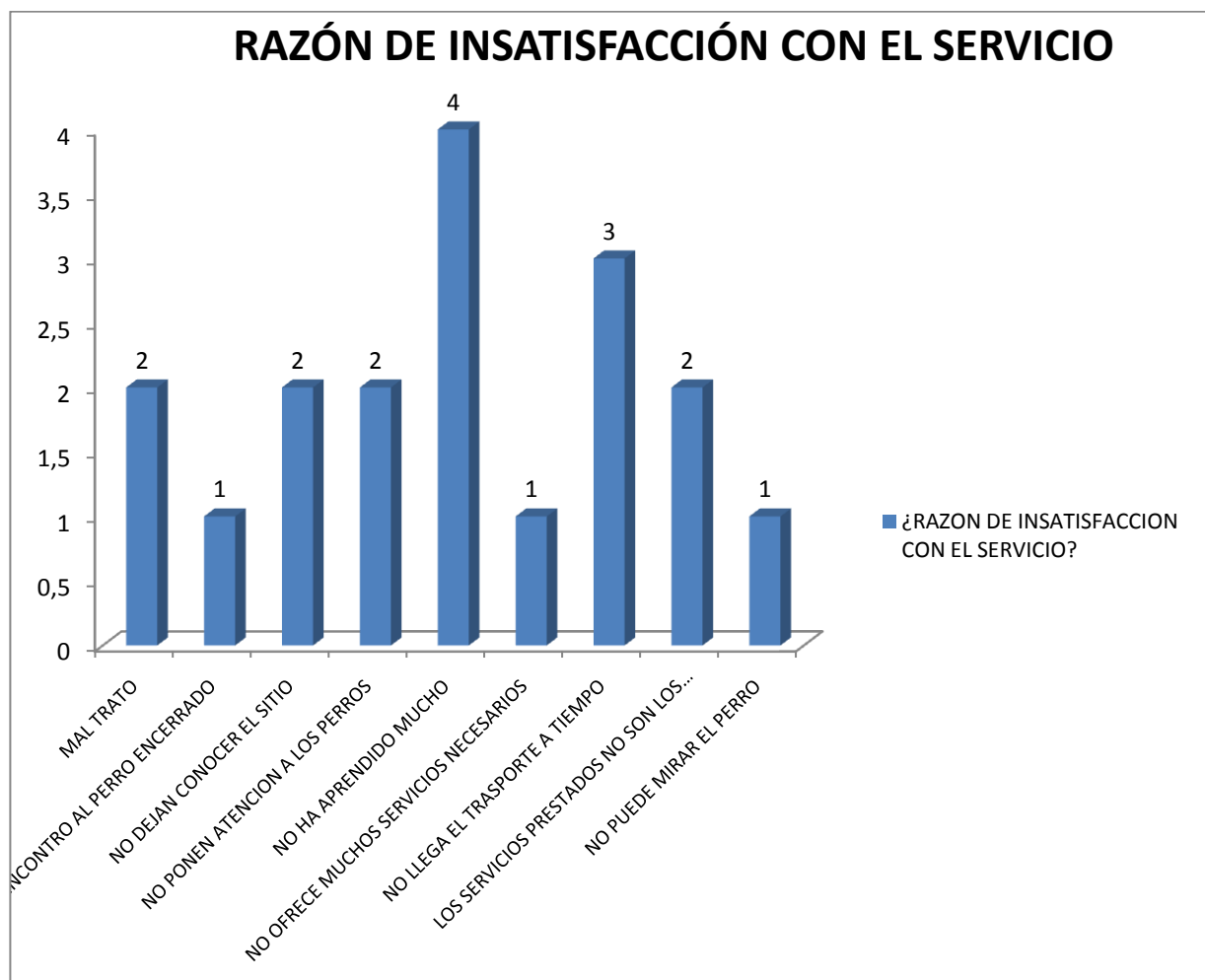


Gráfico 11. Razón de insatisfacción con el servicio



Los motivos más relevantes por los cuales los encuestados se encuentran insatisfechos con los servicios prestados por la competencia, son que sus mascotas no han aprendido a comportarse como debe ser y el transporte no llega a tiempo a los hogares. Estas razones son la base para que el Centro Integral Recreativo las mejore y cubra necesidades que actualmente el mercado no ha podido satisfacer, así, siendo atractivo para las personas que actualmente se encuentran insatisfechas con los servicios ofrecidos por la competencia, logrando incorporarlos al Centro Integral.

Tabla 14. ¿Le gustaría llevar a su mascota al centro integral recreativo?

¿LE GUSTARIA LLEVAR A SU MASCOTA AL CENTRO INTEGRAL RECREATIVO?	
NO	14
DA IGUAL	7
SI	158
RAZONES DE LA RESPUESTA NO	
ESTA MUY PEQUEÑO EL PERRO	1
ES MUY BRAVO	5
LLEVA AL CAMPO	1
TIENE QUIEN LO SAQUE	1
ES MUY VIEJO	1

Gráfico 12. ¿Le gustaría llevar a su mascota al centro integral recreativo?



Para poder indagar si a las personas les parece atractivo y llamativo el Centro Integral Recreativo para Perros, se preguntó acerca de si les gustaría llevar a su mascota a éste lugar. Los datos arrojaron que el 88,27% de los encuestados si le gustaría llevar a su mascota. Esto demuestra que a la población le llama la atención ésta nueva propuesta, siendo esto muy positivo y favorable a la hora de poner en marcha el negocio, además de dar un panorama más exacto de cómo

para las personas dueñas de mascotas el encontrar un lugar propicio para sus perros es muy importante.

Sin embargo, como se indicó en la tabla anterior el 7,82% de la población objetivo no está interesada en afiliar a su mascota al Centro integral recreativo y las razones que lo sustentan se ven expuestas en la siguiente tabla.

Gráfico 13. Razones de no llevar a la mascota al CIR

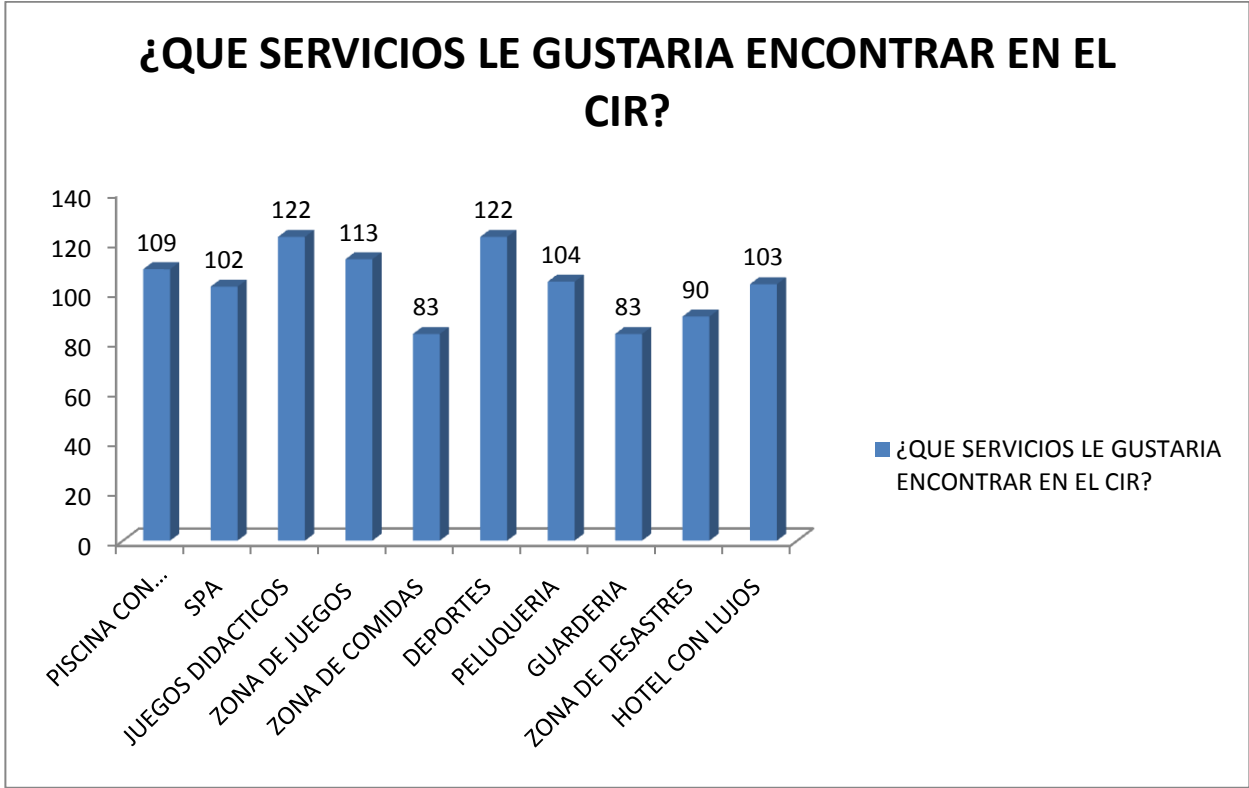


La razón que predomina en los dueños de los perros al no llevar a su mascota al Centro Integral Recreativo, se basa en que el perro es muy bravo para convivir con otros animales en un lugar determinado. Sin embargo existen otras razones por las cuales no llevarían a sus mascotas como lo son que el perro está muy viejo, es muy pequeño o tiene quien lo saque. De todo lo anterior se puede resaltar, que los motivos que dieron las personas encuestadas para no llevar a sus perros al Centro Integral, están basados en razones que no tienen que ver con la utilidad o la necesidad que puede cubrirles a las personas el proyecto a realizar.

Tabla 15. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Centro Integral Recreativo?

¿QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL CENTRO INGEGRAL RECREATIVO?	
PISCINA NATURAL CON TOBOGANES/RODADEROS	109
SPA	102
JUEGOS DIDACTICOS	122
ZONA DE JUEGOS	113
ZONA DE COMIDAS	83
DEPORTES	122
PELUQUERIA	104
GUARDERIA	83
ZONA DE DESASTRES	90
HOTEL CON LUJOS	103

Gráfica 14. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Centro Integral Recreativo?

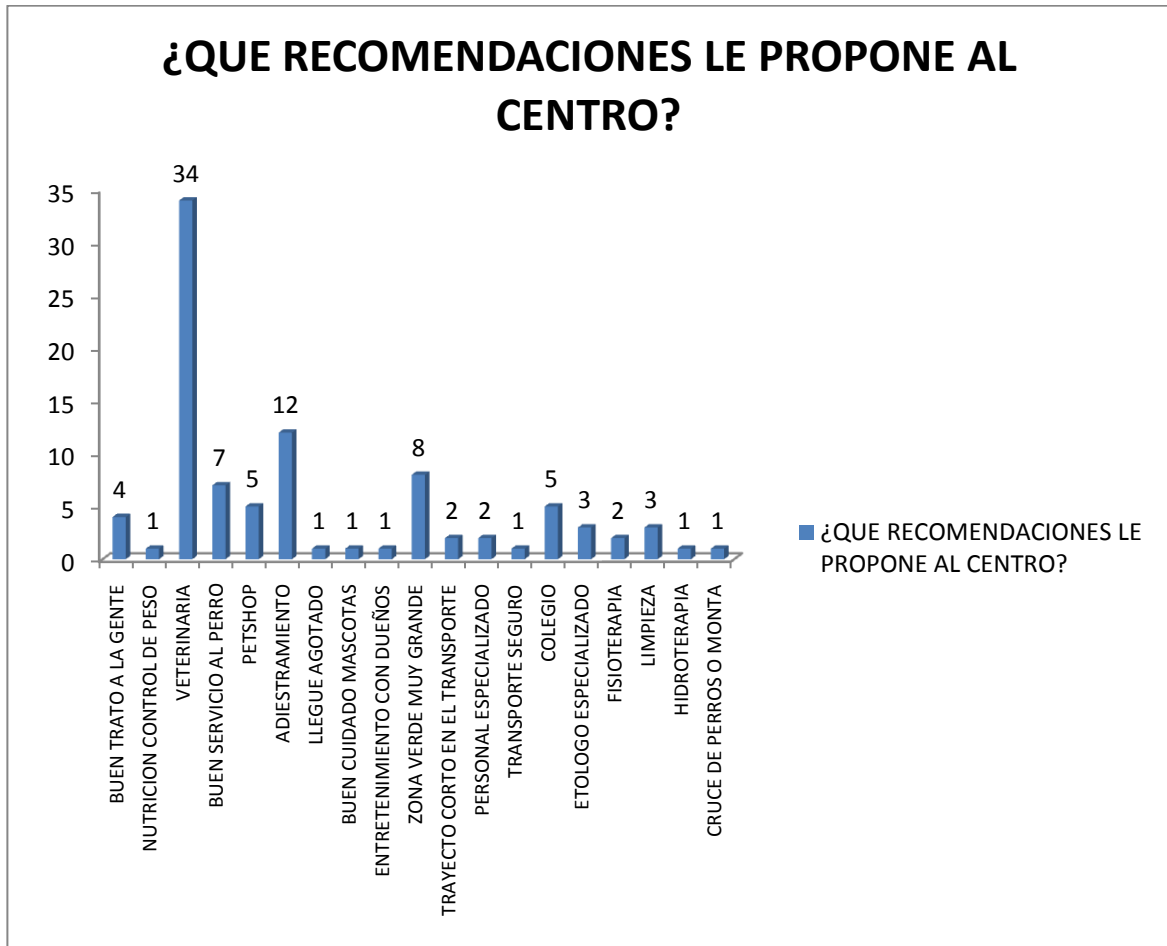


Como se expone en el gráfico anterior, se les preguntó a las personas encuestadas qué servicios les gustaría encontrar en el centro integral recreativo. Los servicios más llamativos para la población objetivo son los deportes y los juegos didácticos con 122 respuestas, le sigue la zona de juegos con 113 y la piscina natural con toboganes/rodaderos. Lo anterior demuestra que a pesar de que existen servicios que tienen mayor acogida que otros, todos están muy por encima del promedio y son necesarios a la hora de crear el Centro Integral Recreativo, ya que la variedad y la innovación de los servicios hacen necesario que todos estén incorporados en el Proyecto.

Tabla 16. ¿Qué recomendaciones le propone al centro?

¿QUE RECOMENDACIONES LE PROPONE AL CENTRO?	
BUEN TRATO A LA GENTE	4
NUTRICION CONTROL DE PESO	1
VETERINARIA	34
BUEN SERVICIO AL PERRO	7
PETSHOP	5
ADiestramiento	12
LLEGUE AGOTADO	1
BUEN CUIDADO MASCOTAS	1
ENTRETENIMIENTO CON DUEÑOS	1
ZONA VERDE MUY GRANDE	8
TRAYECTO CORTO EN EL TRANSPORTE	2
PERSONAL ESPECIALIZADO	2
TRANSPORTE SEGURO	1
COLEGIO	5
ETOLOGO ESPECIALIZADO	3
FISIOTERAPIA	2
LIMPIEZA	3
HIDROTERAPIA	1
CRUCE DE PERROS O MONTA	1

Gráfico 15. ¿Qué recomendaciones le propone al centro?



Notoriamente se puede ver en la gráfica que la recomendación más frecuente con 34 sugerencias; es incorporar el servicio de veterinaria, le sigue el servicio de adiestramiento con 12 sugerencias y la inclusión de una zona verde muy amplia con 8 sugerencias. Sin embargo, en el Centro Integral Recreativo se pretende incorporar todas las sugerencias realizadas por las personas encuestadas, ya que son necesidades que deben ser suplidas y éste negocio se caracterizará por cubrir todas las necesidades expuestas por los clientes potenciales.

Tabla 17. Si el centro se ubica a las afueras de la ciudad ofreciendo el servicio de transporte, ¿lo afiliaría?

SI EL CENTRO SE UBICA A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD OFRECIENDO EL SERVICIO DE TRANSPORTE, ¿LO AFILIARIA?	
SI	165
NO	0

Gráfico 16. Si el centro se ubica a las afueras de la ciudad ofreciendo el servicio de transporte, ¿lo afiliaría?

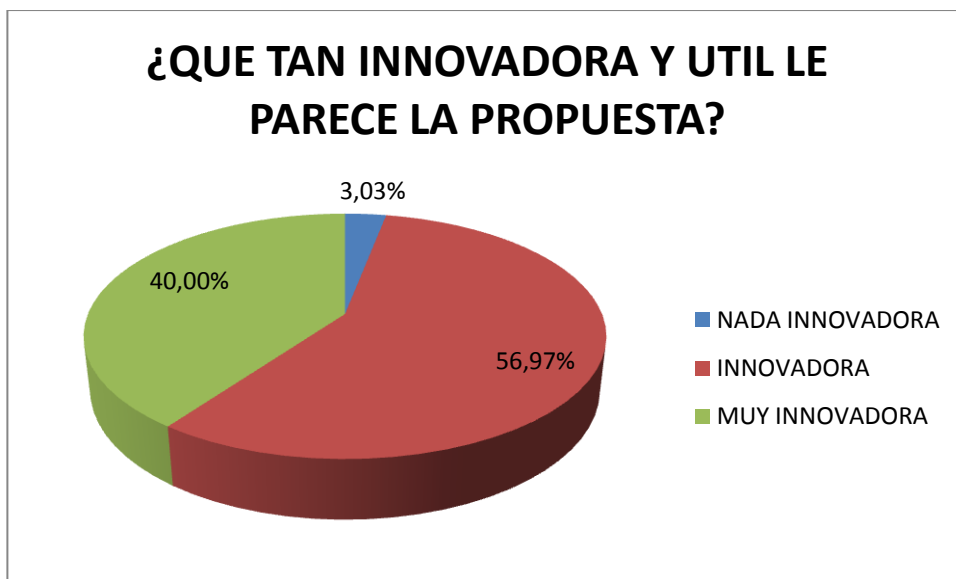


Como se puede ver en el gráfico anterior, el 100% de los encuetados respondieron que sí afiliarían a su mascota al Centro Integral Recreativo, si éste se ubica a las afueras de la ciudad, ofreciendo el servicio de transporte, lo que nos demuestra que no es relevante el lugar donde se realice el Centro Integral, siempre y cuando cuente con un servicio de transporte el cual esté diseñado para el cuidado y la atención de las mascotas mientras se hace el recorrido hasta cada uno de los hogares. Estos resultados son alentadores para poder crear el Centro Integral, ya que amplían el rango de lugares donde se puede realizar.

Tabla 18. ¿Qué tan innovadora y útil le parece la propuesta?

¿QUE TAN INNOVADORA Y UTIL LE PARECE LA PROPUESTA?	
NADA INNOVADORA	5
INNOVADORA	94
MUY INNOVADORA	66

Gráfico 17. ¿Qué tan innovadora y útil le parece la propuesta?



Por último se preguntó a la muestra extraída, qué tan innovadora y útil le pareció la propuesta de crear un Centro Integral Recreativo. El 56,97% respondió que le parece una propuesta innovadora y el 40% respondió que es muy innovadora, dejando solo un pequeño porcentaje de 3,03% para las personas que no la consideran nada innovadora. Esto demuestra que la idea de negocio que se pretende realizar, es muy atractiva y útil para un porcentaje significativo de las personas encuestadas, lo que alienta a crearlo y ponerlo en marcha lo más pronto posible.

12. INVESTIGACION DE MERCADOS

12.1 Definición de objetivos

- Determinar la factibilidad del Centro Integral Recreativo para perros, para saber si es viable o no el proyecto.
- Investigar si el Centro Integral Recreativo es llamativo para la población objetivo y si están dispuestos a llevar a sus mascotas al Centro.
- Determinar la rentabilidad de este proyecto al momento de ponerlo en marcha.
- Observar las reacciones del público al momento de presentar el proyecto.

12.2 Análisis del sector

12.2.1 Sector de servicios

“Es el sector económico que engloba de todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa probada. (Sanidad, educación, atención a la dependencia), etc. Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se lo considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo. El predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización”²⁸.

²⁸ Sector Terciario. http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios. Recuperado el 2 de noviembre del 2009

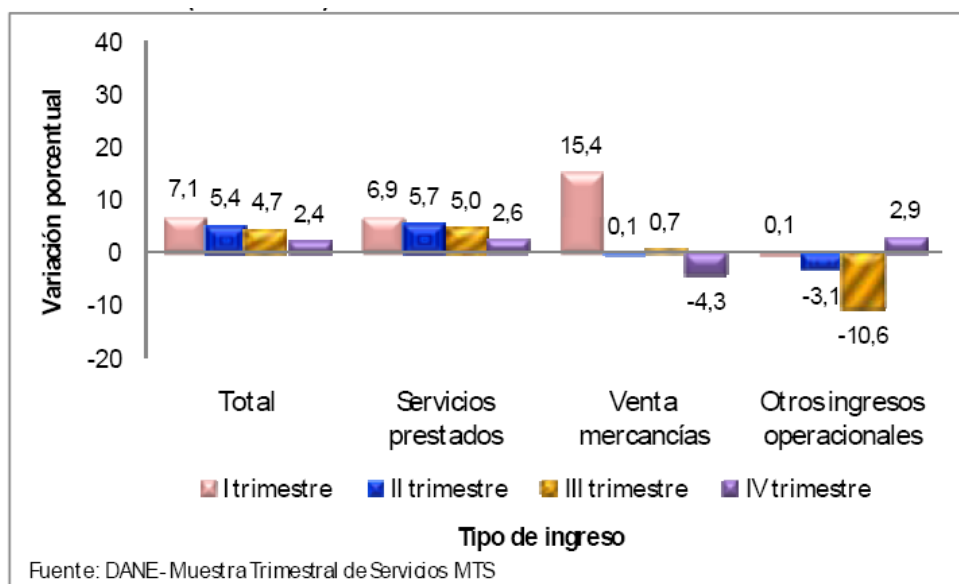
12.2.2 Análisis del sector de servicios

“Ingresos

- **Ingresos según tipo de servicios**

En el cuarto trimestre de 2008, los ingresos operacionales reales del sector aumentaron 2,4% respecto al mismo trimestre del año anterior. Este comportamiento se explica principalmente por los servicios prestados, los cuales aumentaron 2,6% durante el período analizado y contribuyeron con 2,5 puntos porcentuales a la variación total; los ingresos por la venta de mercancías disminuyeron 4,3% y le restaron -0,1 puntos porcentuales a la variación; y los otros ingresos operacionales crecieron 2,9%.

Gráfico 18. Variación anual de los ingresos reales, según tipo. I-IV trimestre 2008



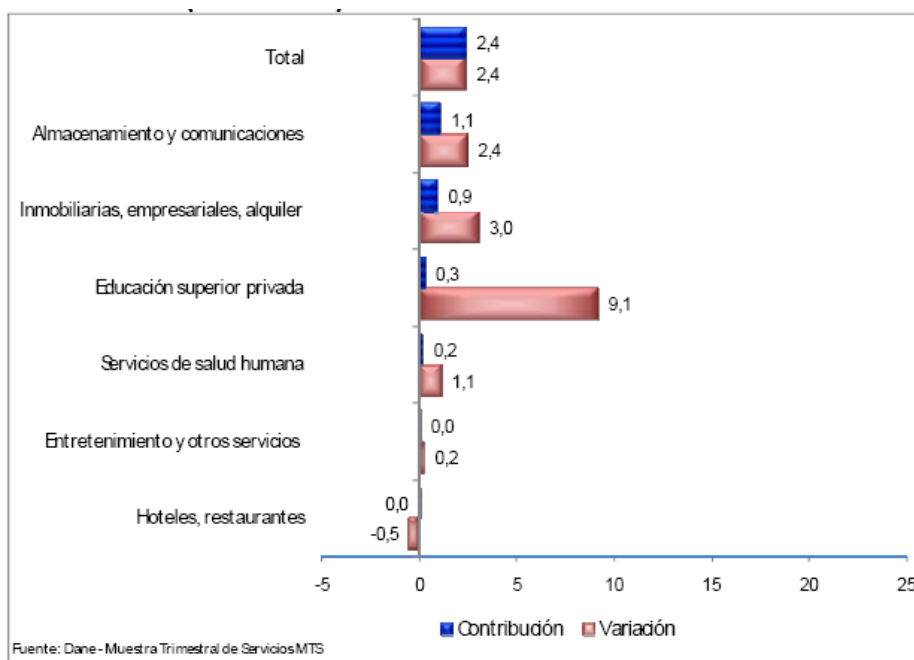
En 2008, los ingresos operacionales reales crecieron 4,8% con respecto a 2007. Este resultado se originó, principalmente, por el incremento de 4,9% en los servicios prestados y de 2,2% en la venta de mercancías.

- **Ingresos reales según sección o actividad económica**

Los mayores incrementos anuales en el total de los ingresos operacionales registrados durante el cuarto trimestre de 2008, se presentaron en educación superior (9,1%), seguidos por las actividades inmobiliarias (3,0%) y las

actividades de almacenamiento y comunicaciones (2,4%); no obstante, el incremento que registró la mayor contribución a la variación total de los ingresos fue el de almacenamiento y comunicaciones.

Gráfico 19. Variación anual y contribución de los ingresos reales, según sección o actividad económica I-IV trimestre 2008.



En 2008, los mayores incrementos se presentaron en las empresas de educación superior (8,9%), y en las empresas de salud (6,5%). Los hoteles y restaurantes registraron el menor crecimiento en el período de análisis con 1,0%.

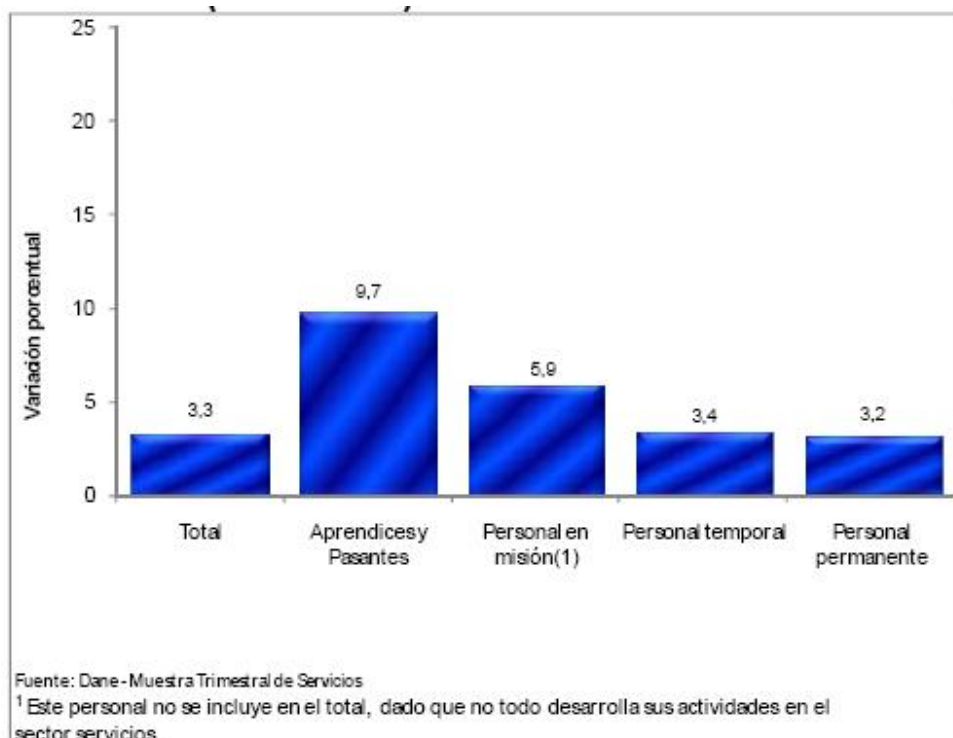
Empleo

• Empleo según categorías de ocupación

En el cuarto trimestre de 2008, el personal ocupado total en los servicios cubiertos por la investigación, aumentó 3,3% con relación al mismo trimestre de 2007. Los aprendices y pasantes presentaron la mayor variación (9,7%), pero su contribución fue sólo de 0,1 puntos porcentuales a la variación total de personal ocupado. El personal permanente³ y el personal temporal⁴, contribuyeron con 1,9 y 1,3 puntos porcentuales a la variación total, respectivamente. El empleo generado por las empresas especializadas en la obtención y suministro de personal, creció 5,9% en el período analizado. Es importante aclarar que este personal puede prestar sus servicios en cualquier

actividad económica, porque realiza su trabajo siguiendo instrucción de las empresas que los contratan a través de las agencias especializadas en el suministro de personal; el contratante es esta empresa de servicios pero su trabajo lo desarrollan en otra actividad económica.

Gráfico 20. Variación anual del empleo según categoría ocupacional. I-IV trimestre 2008.

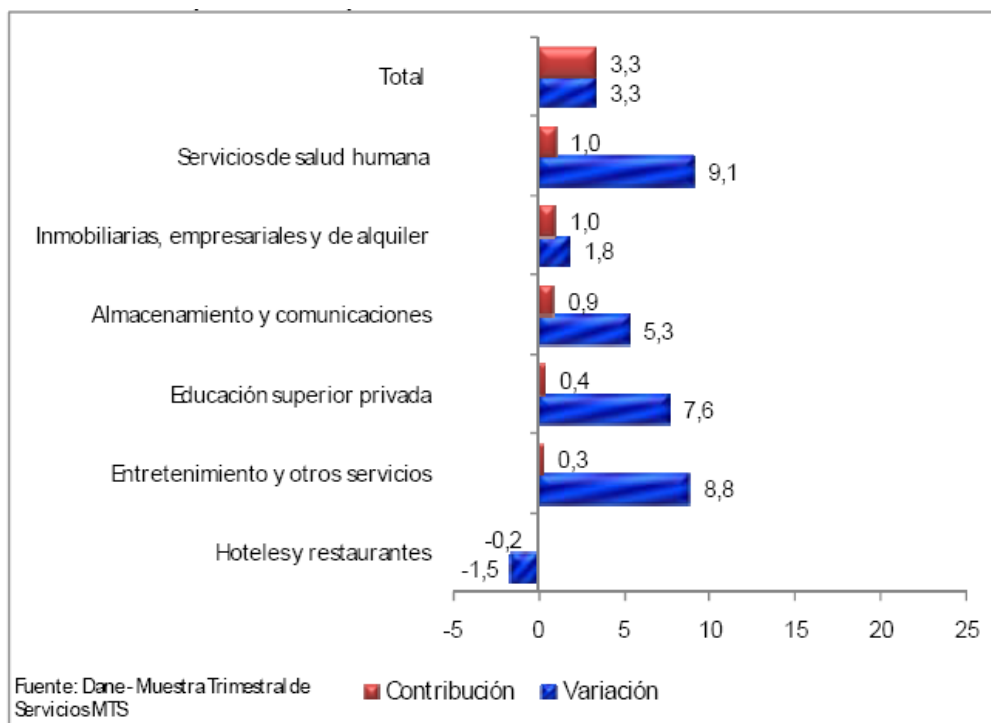


En 2008, el empleo de los servicios cubiertos por la investigación creció 5,9% frente a 2007. El mayor incremento se originó en la categoría de aprendices y pasantes con 16,9%. La contratación del personal temporal y permanente aumentó 5,9% y 5,7%, respectivamente. El personal temporal en misión creció 4,3% en el mismo período.

- **Empleo según sección o actividad económica**

En el período octubre-diciembre de 2008, los mayores aumentos en contratación de personal se presentaron en las empresas de salud, con una variación de 9,1% y una contribución de 1,0 punto porcentual a la variación total.

Gráfico 21. Variación anual y contribución del empleo, según sección o actividad económica. I-IV trimestre 2008.



En 2008, las empresas de educación superior generaron el mayor aumento de personal (10,2%). Por el contrario, el más moderado se presentó en las actividades de hoteles y restaurantes (2,8%).

Conclusiones

- Durante el cuarto trimestre de 2008, los ingresos operacionales reales de los servicios cubiertos por esta investigación¹, aumentaron 2,4%, con relación al mismo período de 2007.
- El empleo en el sector de los servicios creció 3,3% en el mismo período.
- El personal permanente representó el 60,8% del total del personal del sector en el trimestre en referencia.
- El personal en misión, colocado por las empresas especializadas en la obtención y suministro de personal, aumentó 5,9%.

- En el año 2008, los ingresos operacionales reales de los servicios investigados crecieron 4,8% con relación a 2007; el empleo aumentó 5,9%²⁹.

El sector al que pertenece el Centro Integral Recreativo para Perros es el sector de mascotas ubicado en el sector de servicios y en el subsector de entretenimiento y otros servicios.

Al no poder encontrar información y estadísticas acerca del sector de mascotas, se tuvo que recurrir al sector de servicios, donde se encontró el subsector de entretenimiento y otros servicios, del cual si fue posible hallar la información necesaria para el análisis del sector.

Es importante resaltar de éste análisis, que el subsector al que pertenece el Centro Integral Recreativo, como lo es el de Entretenimiento y otros servicios, ha registrado un incremento no muy grande comparado con el de los demás subsectores, sin embargo si presentó un crecimiento del 0,2%. De lo anterior se debe destacar que éste subsector es uno de los más pequeños, debido a que es un sector el cual hasta ahora se ha venido desarrollando.

En cuanto al empleo generado por el sector, se presenta que el subsector de entretenimiento y otros servicios ha presentado una contribución del 0,3%, lo cual se considera pequeña con respecto a las contribuciones realizadas por los demás subsectores, sin embargo se debe aclarar que la variación que ha tenido con el año anterior (2007), es del 8,8%, lo cual significa que ha venido aumentando la contratación en Colombia en éste subsector.

²⁹ Muestra trimestral de servicio.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtri_08.pdf. 5 de junio de 2009-

13. ANALISIS DEL MERCADO

13.1 Definición del mercado objetivo

El segmento de mercado que se escogió para este proyecto son las personas que tengan como mascota a uno o varios perros y se encuentren ubicados socioeconómicamente en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Los clientes son las personas solteras, parejas, personas de la tercera edad y familias, las cuales estén dispuestas a brindarle una mayor comodidad y bienestar a sus mascotas junto con todos los lujos posibles.

13.2 Magnitud de la necesidad

Con el Centro Integral Recreativo para perros se pretende cubrir las necesidades existentes en el mercado objetivo, teniendo como principales las siguientes:

- Falta de tiempo de los dueños para dedicarle a sus mascotas.
- Carencia de paciencia por parte de los dueños hacia sus mascotas.
- No contar con suficiente espacio dentro del hogar para la libertad de la mascota.
- Suplir las necesidades insatisfechas de los clientes por parte de otros centros, guarderías, colegios para perros.
- Erradicar los problemas que causan las mascotas a sus dueños dentro del hogar.
- Falta de sociabilidad por parte de la mascota con otros de su clase.
- Aburrimiento del perro dentro de su hogar.

13.3 Tamaño y crecimiento del mercado.

El mercado de mascotas, más específicamente de los perros abarca una magnitud de 600,000 perros aproximadamente, sin embargo nuestro segmento o nicho de mercado está delimitado por los perros que sus dueños se encuentran en los estratos 5 y 6, en los cuales hay un promedio de 100,000 perros según las estadísticas de la SDS. En cuanto al crecimiento que puede tener el Centro Integral Recreativo para perros, se podría decir que es proporcional al que tendrá

el subsector de entretenimiento y otros servicios, el cual ha venido creciendo en los últimos años, como se especificó en los gráficos anteriores del sector de servicios.

13.4 Perfil del Consumidor y/o Cliente

Como se especificó anteriormente nuestro cliente será el dueño del perro al que va dirigido el Centro Integral Recreativo, ya que será en últimas la persona que realice la transacción a la hora de prestar el servicio. El perfil del cliente para el Centro Integral Recreativo es, una persona que se encuentre ubicado en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que viva cómodamente, el cual tenga satisfechas sus necesidades básicas, que sea capaz de preocuparse por su mascota, y se sienta a gusto y feliz brindándole todos los privilegios posibles a su mascota, al igual que esté dispuesto a pagar por ello.

También es importante mencionar que el perfil psicográfico de nuestro consumidor o cliente objetivo es una persona que esté dispuesta a invertir suficiente tiempo, en el sentido que sea capaz de brindarle la mayor atención posible y de cubrirle las necesidades al perro; además cuente con capacidad y disposición económica para invertir en su mascota.

El perfil al que se quiere acercar este centro integral recreativo es una persona ya sea soltera, separada, adulta, comprometida, con hijos o sin hijos sin importar su edad. Con lo anterior se resalta que la población objetivo es un nicho bastante grande gracias a que no se tienen muchas delimitaciones etnográficas porque cualquier persona con estas especificaciones está en la capacidad de tener a un perro.

Como se especificó en el párrafo anterior el perfil psicográfico del cliente es una persona de género ya sea masculino o femenino, que su nivel de ingresos sea de una persona de estrato 5 y 6 específicamente, Dicha persona puede ser soltera, separada, casada, comprometida, con hijos o sin hijos; con esto se especifica que el cliente al que se le va a ofrecer el servicio no tiene ninguna descripción etnográfica en cuanto a profesión, ocupación, edad, genero, estado civil, etc.

14. ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

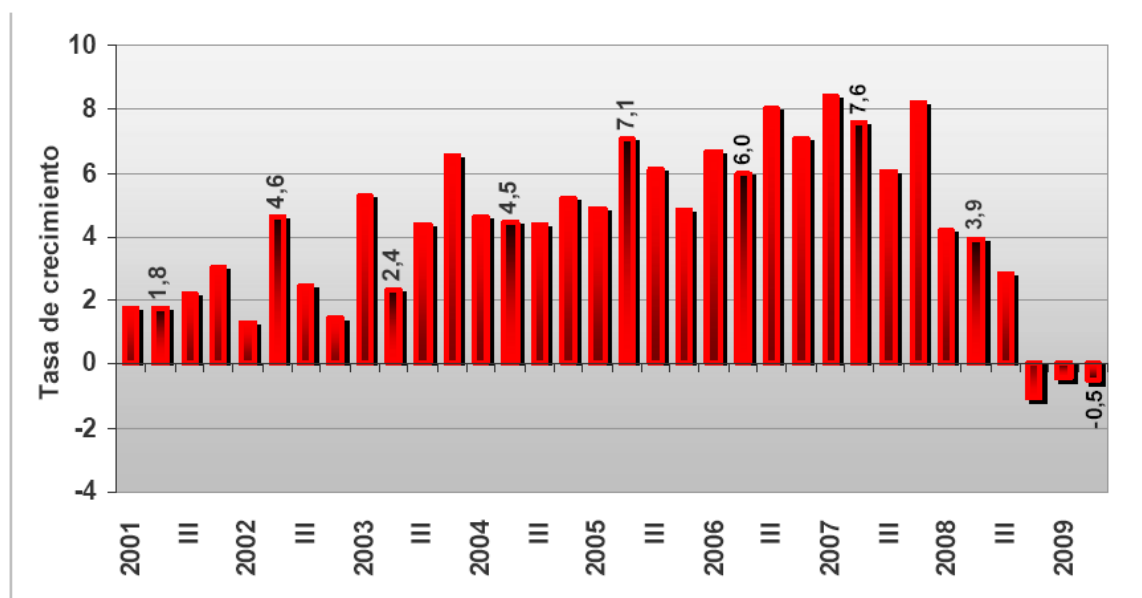
Para poder desarrollar este proyecto y saber si es factible o no dentro de Bogotá, es importante saber en qué situación se encuentra Colombia, ya que esta influye directamente en el desarrollo de todos los negocios a nivel nacional.

Es por esto que se debe analizar cómo se encuentra Colombia a nivel comercial y como este indicador puede o no influir en el desarrollo de la creación del Centro Integral Recreativo para perros. A continuación se presentará el análisis del entorno económico Colombiano que realizó el DANE para el año 2009.

- **Comportamiento del producto interno bruto**

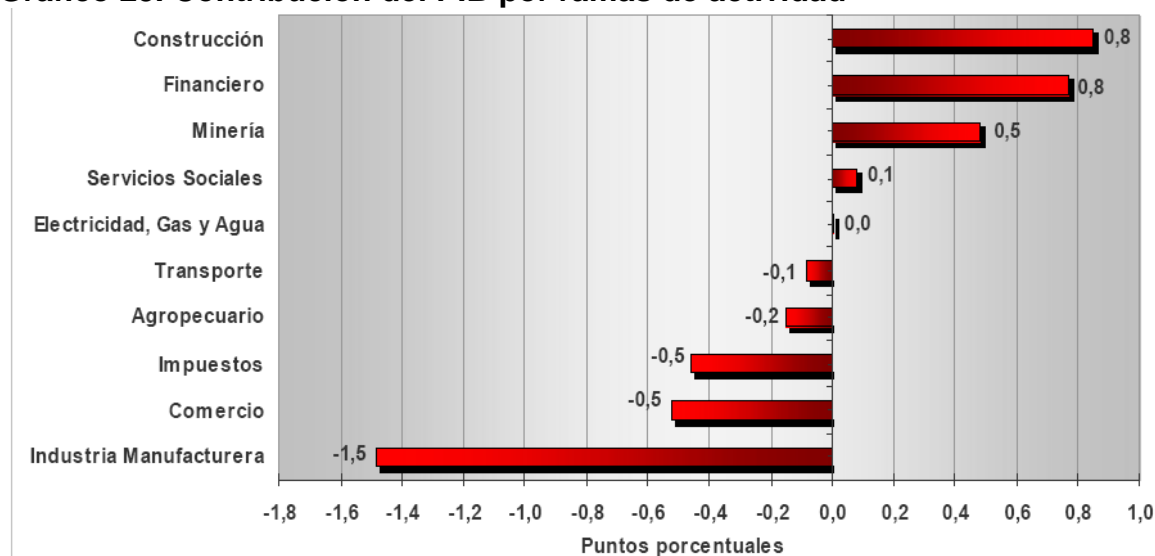
“En el segundo trimestre del año 2009 la economía colombiana decreció en 0,5% con relación al mismo trimestre de 2008. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 0,7%.

Gráfico 22. Crecimiento anual del PIB.



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Gráfico 23. Contribución del PIB por ramas de actividad



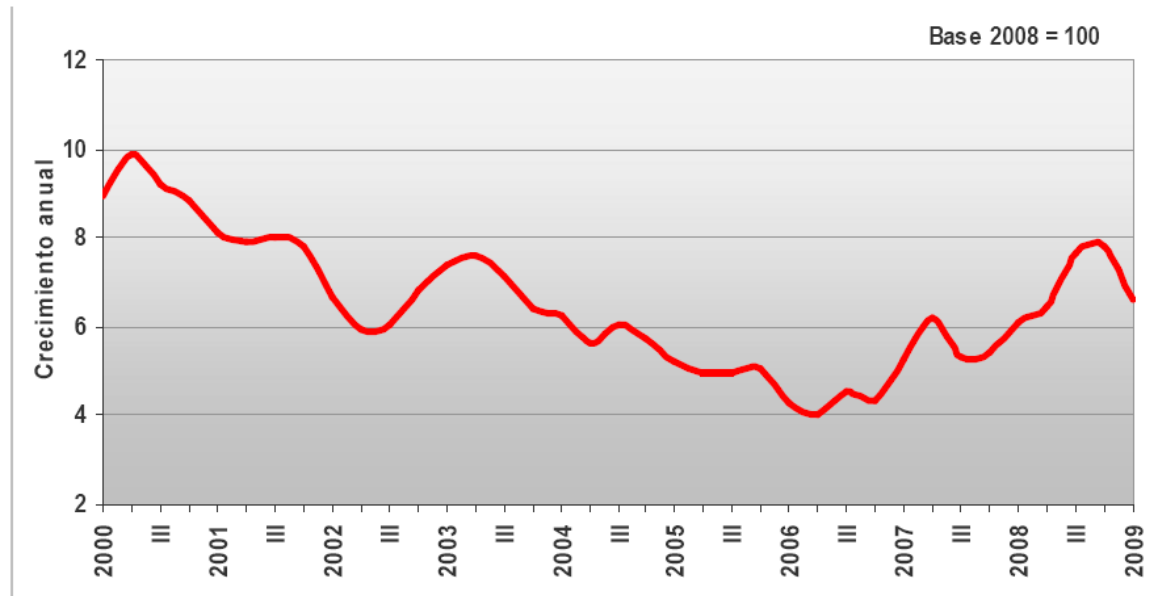
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Al descomponer por grandes ramas de actividad económica la variación del PIB correspondiente al segundo trimestre de 2009 frente al mismo trimestre de 2008, de un total de -0,5%, los siguientes constituyeron los aportes de cada rama de actividad económica: construcción 0,8; establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas con 0,8 puntos; explotación de minas y canteras 0,5 puntos; servicios sociales, comunales y personales 0,1 puntos; electricidad, gas de ciudad y agua 0,0 puntos porcentuales; electricidad, gas de ciudad y agua 0,0 puntos porcentuales; transporte, almacenamiento y comunicaciones -0,1 puntos; agropecuario, silvicultura, caza y pesca -0,2 puntos; comercio, reparación, restaurantes y hoteles -0,5 puntos porcentuales; los impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones aportaron -0,5 puntos a la variación e industria manufacturera -1,5 puntos.

- **Comportamiento del índice de precios del consumidor**

En el segundo trimestre de 2009 el índice de precios al consumidor - IPC creció en 4,8% con relación al mismo período de 2008. Mientras que en el primer trimestre el crecimiento fue de 6,6%.

Gráfico 24. IPC

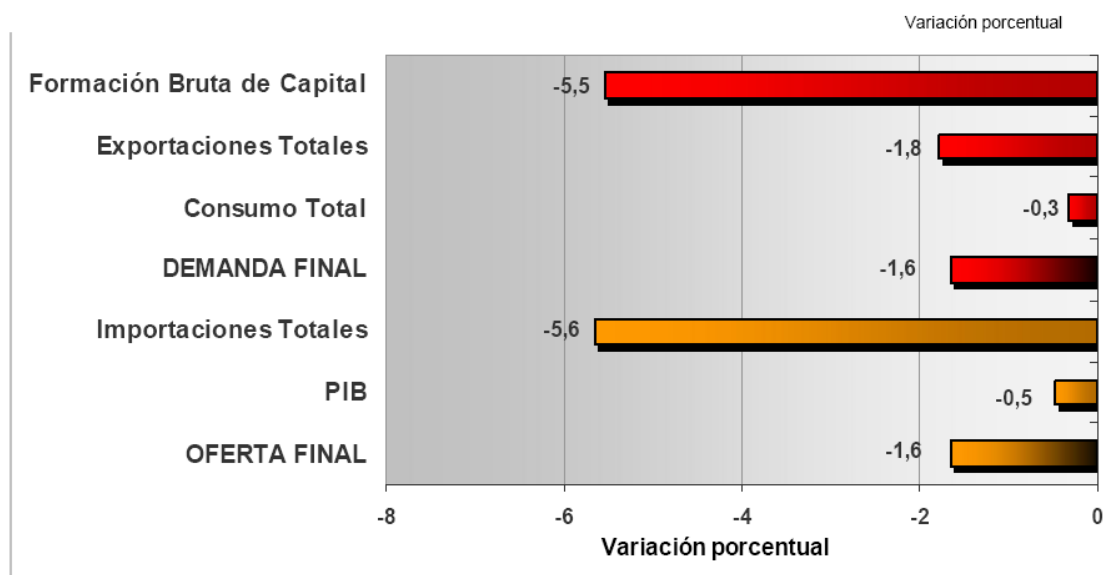


Fuente: DANE - Dirección de Metodología y Producción Estadística

- **Comportamiento de la oferta y la demanda total**

Desde el punto de vista de la demanda, el comportamiento del PIB en el primer semestre de 2009 estuvo asociado a los descensos del consumo final en 0,3%, de la formación bruta de capital en 5,5% y de las exportaciones en 1,8%, todos comparados con el mismo periodo de 2008.

Gráfico 25. Oferta y demanda total, variación semestral

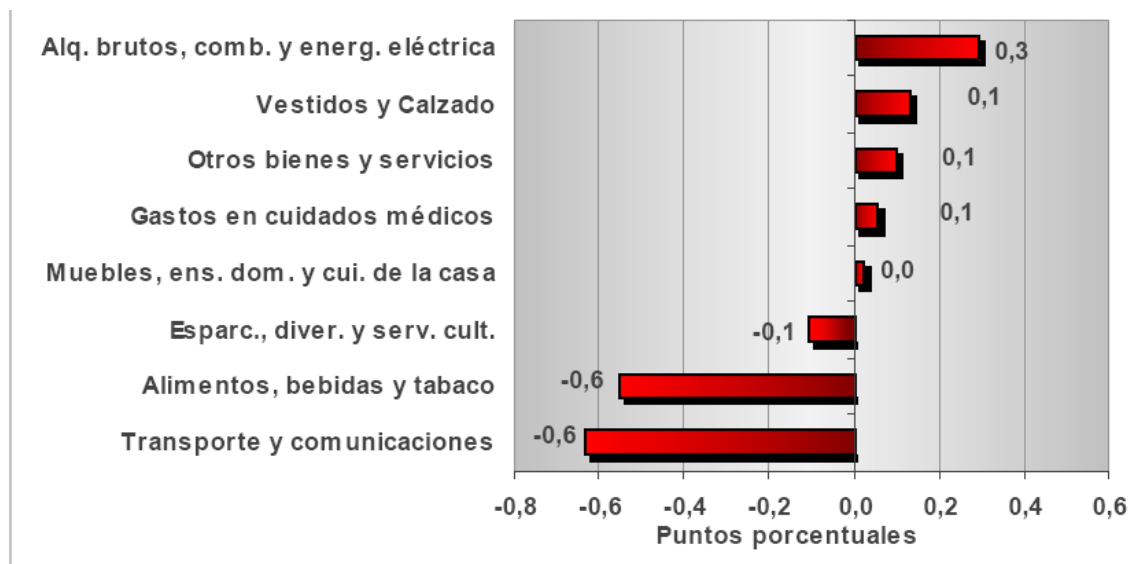


Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

- **Consumo final de los hogares**

Por finalidad del gasto contribuyeron en forma negativa los siguientes grupos: transporte y comunicaciones 0,6 puntos; alimentos, bebidas y tabaco 0,6 puntos; esparcimiento, diversiones y servicios culturales 0,1 puntos. Por el contrario aportaron puntos positivos las agrupaciones de alquileres brutos, combustibles y energía eléctrica 0,3 puntos; vestidos y calzado 0,1 puntos; otros bienes y servicios 0,1 puntos y gastos en cuidados médicos 0,1 puntos.

Gráfico 26. Contribución al consumo final a los hogares por finalidad.

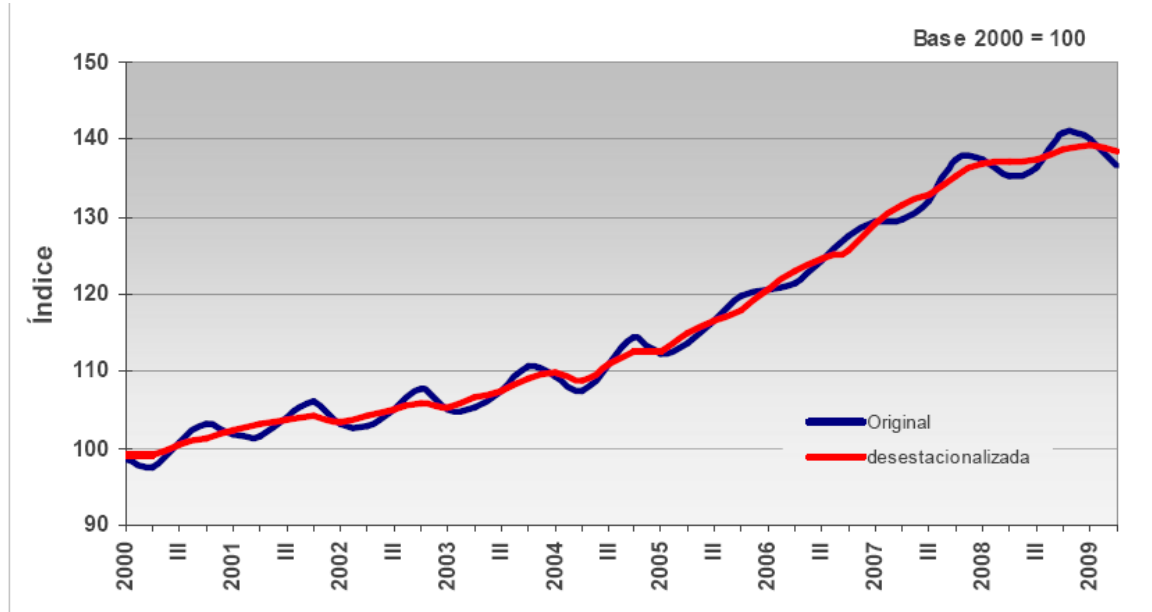


Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

- **Consumo final de servicios**

Según el grado de durabilidad, la variación anual del consumo final de los hogares en el segundo trimestre de 2009 fue de -0,7%, explicada por bienes durables -7,2% y bienes no durables -2,0%; por su parte, los servicios y bienes semidurables crecieron 1,1% y 0,4%, respectivamente. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el consumo final de los hogares disminuyó 0,9% debido a la caída de bienes durables en 2,1%, bienes no durables en 1,4%, servicios en 0,5% y bienes semidurables en 0,3%.

Gráfico 27. Consumo final de servicios.



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

- **Empleo**

De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH adelantada por el DANE para el trimestre móvil abril – junio de 2009, la tasa de ocupación fue de 54,2%, comparada con el mismo periodo de 2008 (52,2%). Esto significó un crecimiento de 2,1 puntos porcentuales en la tasa de ocupación. Lo anterior representó pasar de 17 495 471 en 2008 a 18 491 605 ocupados en el segundo trimestre de 2009, equivalente a 995 134 personas.

- **Desempleo y subempleo**

La tasa de desempleo a junio de 2009 (trimestre móvil abril - junio) fue de 11,7%, superior en 0,7 puntos porcentuales a la observada en el mismo trimestre de 2008 (11,1%). Por su parte, la tasa de subempleo subjetivo pasó de 29,4% en el periodo abril - junio de 2008 a 29,3% en el mismo periodo de 2009, mientras que el subempleo objetivo ascendió entre el segundo trimestre de 2008 (9,4%) y el mismo periodo en 2009, que mostró una tasa de 11,6%³⁰.

³⁰ Producto interno bruto.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Ilttrim09.pdf. 24 de septiembre del 2009.

Gracias a la crisis actual en el mercado a nivel mundial, se puede ver que el producto interno bruto a presentado un decrecimiento con respecto al año anterior de 0,5%, sin embargo en este trimestre el PIB incremento en un 0,7%, lo cual refleja que el mercado ha venido mejorando a nivel nacional.

Si se mira el crecimiento que ha tenido el producto interno bruto en el último año, dividiendo éste según la actividad que se realiza, se ve que el área de servicios ha tenido un incremento del 0,1%, lo cual indica que con respecto a las otras actividades, el área de servicios es una de las que ha contribuido a que el PIB se mantenga. Sin embargo si se analiza en qué realmente gastaron las familias de los hogares, es notorio que el área de otros bienes y servicios, donde se encuentra éste proyecto incrementó en un 0,1%, lo cual indica que es un área en la cual a pesar de que los hogares han dejado de gastar, pues la gente si invierte en esta clase de compras.

Por otro lado se observa que tanto la demanda como la oferta en el último año comparado con el del año anterior, han tenido una disminución, no solo en el consumo sino también en las exportaciones por el lado de la demanda, sino también en el PIB y las importaciones por el lado de la oferta.

15. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

15.1 Identificación de principales participantes y competidores

A lo largo de esta investigación, se han encontrado posibles participantes los cuales competirán directamente con el Centro Integral Recreativo para perros, gracias a que estas empresas están enfocadas al mismo segmento, éstas son:

- K-ni Garden
- Petropolis Club
- Animals Pet Shop Spa
- High Beri Land
- Dogs Life
- Doggy Paws
- Cachorros y cachorritos

15.2 Análisis de empresas competidoras

Para realizar el análisis de las empresas competidoras se observó los diferentes servicios que presta cada una de éstas y cuáles son sus principales características.

- K-ni Garden: Este lugar se encuentra ubicado dentro de la ciudad de Bogotá en la calle 170. Los principales servicios que presta son guardería, entrenamiento, colegio, socialización, hotel, piscina y servicio de transporte. Dispone de una amplia zona verde donde presta los diferentes servicios y cuenta con un aproximado de 5 empleados. Además cuentan con una página web www.knigardenbogota.com en donde se muestra la descripción del lugar.
- Petropolis Club: éste lugar es un club que se dedica al cuidado de los perros, el cual se encuentra ubicado a las afueras de Bogotá específicamente en Subachoque. Cuenta con unos servicios como los son servicio de hotel, piscina, canódromo, peluquería, transporte y diferentes juegos y actividades para la entretención del perro. Dispone de una gran zona verde para el esparcimiento de los perros. Su página web es www.petropolisclub.com
- Animals Pet Shop Spa: Principalmente es una tienda para mascotas donde venden gran variedad de artículos y comida para los animales. También

cuenta con los servicios de veterinaria, spa, fisioterapia y peluquería. Esta empresa se ubica en la avenida 19 con calle 117. Tiene una página web, www.animalsveterinaria.com donde muestra los diferentes servicios y la forma como opera.

- High Beri Land: Es el “colegio del buen ciudadano canino”, ubicado en las afueras de Bogotá, por la vía la Calera. Los servicios que presta a los perros son entrenamiento, guardería, peluquería, dormitorios y transporte. Cuenta con una zona verde donde se llevan a cabo actividades para los perros. Su página web es www.hoteldeperros.com
- Dog’s Life: Es una empresa que presta los siguientes servicios: hotel, adiestramiento, guardería, spa, planes anti estrés, plan vacacional. Este lugar también se encuentra ubicado vía la Calera, sin embargo no cuenta con una página web para poder saber cómo es la presentación del lugar.
- Doggy Paws: cuenta con dos sede, la primera se ubica en la calle 106 con 18, aquí presta el servicio de peluquería y tienda animal y veterinaria. Su otra sede se encuentra ubicada a las afueras de Bogotá, ya que es la sede campestre prestando los servicios como eventos, hotel y guardería. Su página web es www.doggypawSCO.com
- Cachorros y Cachorritos: Es una clínica veterinaria que presta los servicios de guardería y adiestramiento. Se ubica en la calle 140 con carrera 7 en la ciudad de Bogotá. Es importante resaltar que es una empresa dedicada principalmente hacia la parte de salud de la mascota, por lo que allí es donde se especializa.

La cita que se muestra a continuación es de un lugar ya establecido, el cual tiene un propósito general y unas características más cercanas a lo que se pretende desarrollar con El Centro Integral Recreativo. Además la información permite orientarse y documentarse en todo lo que tiene que ver con éste negocio.

PETROPOLIS CLUB

“¿Quiénes Somos?”

En petropolis Club, somos un grupo de profesionales amante de los animales, que hemos decidido elevar el estándar en la industria y ofrecer una alternativa válida para todas aquellas personas que amen a sus mascotas.

Creemos en la aplicación de tecnologías y desarrollos innovadores, todo sobre la premisa de amor incondicional y repeto por todos los animales.

Sabemos que en el mercado hay alternativas más económicas que nosotros, pero nuestra competencia no se establecerá en precios, más sí en servicios y calidad.

Con base en procesos de mejoramiento constante, una filosofía de innovación y vanguardia en nuestra industria y escuchando a nuestros clientes, pretendemos expandir nuestras operaciones en diferentes regiones y ser modelo de servicio y calidad”³¹.

15.3 Análisis de servicios sustitutos

El subsector de mascotas, no tiene suficientes servicios sustitutos, ya que los servicios que se prestan son únicos y hasta ahora están obteniendo gran acogida, por lo que todavía no se ha pensado en crear ninguna clase de servicio que satisfaga de la misma forma o que cubra la misma necesidad que los lugares especializados en mascotas.

Un posible servicio sustituto, el cual lleva poco tiempo en funcionamiento es el servicio de los paseadores de perros, los cuales tiene como principal operación ir hasta las casas de los dueños de los perros en un sector específico y recoger los perros y pasearlos dentro de la zona. Es importante aclarar que el producto sustituto más importante para cualquier industria o sector es la abstinencia a no adquirir ningún servicio o producto ofrecido.

15.4 Análisis de precios de venta del servicio frente al de la competencia

La mayoría de las empresas competidoras ofrecen su servicio cobrando mensualmente. En esta mensualidad generalmente los clientes pagan por servicios para sus perros como el adiestramiento, la guardería, la sociabilización, el ejercitamiento, entre otros. Sin embargo existe una serie de servicios que se ofrecen a parte y que no van incluidos en esta mensualidad. Dentro de estos

³¹ ¿Quiénes Somos?. <http://www.petropolisclub.com/quienes>. 2006.

servicios se encuentran la peluquería, el spa, la veterinaria, los artículos que venden los pets shops, etc.

Los precios que estas empresas exigen por prestar sus servicios oscilan entre \$400,000 y \$500,000 pesos los cuales cubren el servicio mensual.

El Centro Integral Recreativo no quiere sobrepasar dichos precios, por lo que pretende cobrar por los servicios prestados mensualmente entre \$400,000 y \$500,000 pesos, como lo hace la competencia. El Centro Integral se va a ver beneficiado gracias a que cobra el mismo precio que la competencia, ofreciendo así más servicios en un solo lugar e implementando el buen servicio al cliente.

De la misma forma cobrará por los servicios que no están incluidos dentro de los planes ya que estarán muy similares a los de la competencia.

15.5 Imagen de la competencia ante los clientes

Gracias a que la competencia ya se encuentra posicionada, la imagen que tienen los clientes de las empresas competidoras los favorece. Estas empresas cuentan con un gran número de afiliados los cuales están satisfechos con los servicios prestados, sin embargo hay que resaltar que los clientes no conocen de un nuevo servicio innovador, puesto que la competencia en general presta los mismos servicios conocidos.

Gracias a las encuestas realizadas en el trabajo de campo, se pudo observar que existen clientes que no están del todo satisfechos con los servicios que prestan algunas empresas, insatisfacción que le sirve al Centro Integral Recreativo como ventaja frente a la competencia, ya que sabe qué es lo que realmente quieren los clientes de ésta clase de servicios.

15.6 Segmento al cual está dirigida la competencia

La competencia tiene como segmento objetivo los dueños de los perros, los cuales necesitan satisfacer las necesidades básicas que presentan sus perros y por esto acuden a los lugares especializados en esta clase de servicios.

A diferencia de la competencia el Centro Integral Recreativo tiene como cliente objetivo, las personas que tienen perros como mascotas, los cuales quieren satisfacer más que las necesidades básicas de su perro, es decir, brindarle servicios los cuales les sirvan de recreación, distracción y diversión total.

16. ESTRATEGIAS DE MERCADO

16.1 Concepto de Servicio

- Descripción

El centro integral recreativo para perros Madhouse es una empresa que ofrece diferentes servicios para la recreación, entrenamiento y cuidado de los perros. Este lugar pretende brindar un espacio amplio y divertido, para que todos los perros puedan distraerse y socializarse con los demás perros que se encuentren también allí.

- Especificaciones y Características

Como servicio se ofrecerá:

- **Recreación:** En ésta zona los perros encontraran un lugar en el cual podrán jugar y socializar con otros perros. Tendrán diferentes juguetes a su disposición y habrá un recreacionista que los dirija y acompañe en todo momento.
- **Entrenamiento Didáctico:** En ésta área se brindarán diferentes juegos donde el perro interactúe con ellos y obtenga a cambio un incentivo para seguir aprendiendo. Además habrá un entrenador que los guíe en su proceso y esté al tanto de ellos.
- **Piscina natural con atracciones:** Habrá una piscina natural grande que a diferencia de las demás está bien equipada. Esta tendrá a largo plazo diferentes toboganes/rodaderos por los cuales los perros se puedan lanzar al agua.
- **Zona de desastres:** La idea de esta sección es proporcionar un espacio en el cual los perros puedan realizar cualquier tipo de desastre recurriendo a los artículos que se encuentran allí.
- **Zona de embellecimiento:** En esta zona se prestara el servicio de peluquería y de spa para los perros.
- **Servicio médico:** se contará con un veterinario especializado que en caso de emergencia pueda atender a los perros.
- **Guardería – Hotel:** Se prestará el servicio de cuidado de los perros en un lugar adecuado para ellos, con suficientes comodidades. Además se contará con el servicio de hotel para los animales que necesiten quedarse varios días.

16.2 Aplicación y uso del servicio

El servicio que se prestará es un servicio de consumo directo ya que es un servicio que no necesita de ninguna transformación y por ende tiene una llegada directa al usuario. Como el servicio prestado por el centro Madhouse va dirigido a las mascotas, sin embargo las estrategias de mercadeo van dirigidas a sus propietarios.

16.3 Diseño y calidad

El diseño que se realizará en las instalaciones del centro recreativo será innovador y moderno ofreciendo servicios no disponibles en la ciudad, además se brindara un ambiente adecuado para las mascotas y agradable para los propietarios.

La calidad de este servicio va encaminada hacia un buen servicio prestado, donde se pretende satisfacer a las demás partes interesadas. Madhouse pretende ofrecer más que un servicio con calidad, excelentes instalaciones demostrando que la calidad en un servicio no solamente está dada por la prestación de este, sino por su apariencia.

16.4 Fortalezas y debilidades del servicio frente a la competencia

- Debilidades:
 - Entrar a competir en el mercado con empresas que ya están posicionadas, como por ejemplo la lealtad de marca.
 - No se cuenta con experiencia necesaria para competir con las empresas en el mercado que ya la poseen en la prestación del servicio.
 - Como es una empresa que va iniciar su ciclo de vida, no se puede disponer muchos recursos para el pago de la nomina del centro recreativo.
 - Al iniciar el funcionamiento de la empresa, el precio debe ajustarse al que este demandando la competencia.

- Fortalezas:
 - Se presentará una diferenciación del servicio ya que se integraran todos los servicios del mercado en un solo lugar.
 - Se presentará una innovación en prestar nuevos servicios que el mercado todavía no presta.
 - Estos servicios se brindaran con la mejor calidad e instalaciones.

16.5 Estrategias de distribución

16.5.1 Alternativas de penetración

Las estrategias de penetración que se utilizarán en el centro recreativo integral para perros, con el fin de incrementar la participación en el mercado y por ende el número de clientes, son:

- Gasto en publicidad.
- Nuevos servicios prestados en un mismo lugar para las mascotas.
- Dar un precio exequible al público teniendo en cuenta la calidad de los servicios prestados.
- Adquisición de nuevos consumidores, en el sentido que no solo se busca ganar de la competencia los usuarios ya presentes, sino por la variedad del servicio incorporar clientes que no hayan utilizado nunca un servicio similar.
- Prestar el mejor servicio de transporte, brindando un mejor cuidado y atención de los animales para comodidad y seguridad de ellos y tranquilidad del cliente.
- La mayor diferenciación que agrega valor al servicio es la prestación de éste de manera eficaz y eficiente y respetando los tiempos de cada uno de los clientes.

16.5.2 Alternativas de comercialización

Las alternativas de comercialización que utilizara el centro recreativo integral para perros están encaminadas a una venta por medio del local propio definido como la instalación del centro Madhouse, que se utilizará cuando el cliente se dirija al lugar y adquiera los servicios que sean de su interés.

16.6 Estrategias de ventas

- Estrategia de bajo costo: Luchar por ser la empresa que presta los mejores servicios para perros tratando de tener bajos costos en el mercado.
- Estrategia de diferenciación: Buscar la forma de estar diferenciado constantemente de la competencia, gracias a los servicios prestados.
- Estrategia de enfoque y especialización: Centrarse en un segmento del mercado específico con el fin de definir el cliente al que se quiere llegar.
- Estrategia de promoción: Brindar unos excelentes descuentos y promociones a los clientes fieles y kits de servicios conjuntos que ayuden a prestar el mejor servicio y que los clientes ya sea potenciales o actuales se sientan satisfechos por éstos.

16.7 Canal de Distribución

El canal de distribución a utilizar es un canal directo, es decir, que no tendrá ninguna clase de intermediarios en el proceso, y se atenderá a los clientes directamente en el establecimiento previsto para el proyecto. Se escogió este canal, ya que el negocio no necesita de ninguna clase de distribución para llegar al cliente final.

16.8 Estrategia de precio

16.8.1 Precio de lanzamiento

Se pretende dar un precio que oscile entre \$ 400,000 y \$ 500,000, el cual incluye la afiliación mensual al centro. Este precio inicial es igual al de la competencia, para así, poder ganar una participación en el mercado. También se tendrán en cuenta los costos en los cuales se tenga que incurrir para la prestación de este servicio, lo cual lo podría hacer variar en una mínima proporción (ver área operativa). El motivo por el cual no se propuso un precio más bajo que el de la competencia es porque podría generar una dificultad a la hora de subirlo, ya que los clientes no lo aceptarían, lo que generaría una disminución en la adquisición del servicio. De acuerdo con algunos comentarios hechos por los encuestados el precio de este servicio no puede ser ni mayor ni menor ya que las personas cuentan con un parámetro establecido por la competencia.

16.8.2 Condiciones de pago

Las condiciones de pago que podrán tener los clientes al adquirir el servicio son: pagos en efectivo, pagos con tarjetas tanto debito o crédito y cheques. Esto se debe a que se pretende tener flexibilidad para que los clientes tengan comodidad de pago y se sientan a gusto.

16.8.3 Impuestos a las ventas

Como la empresa no presta un servicio que es considerado excluyente se debe pagar el impuesto de valor agregado (IVA) a las ventas. Este impuesto tiene un porcentaje del 16%, que se la aplica a las ventas que se realicen.

16.8.4 Posible variación de precios para resistir guerra de precios

Como se explicó anteriormente la afiliación al Centro Integral Recreativo tendrá un valor mensual entre \$ 400,000 y \$ 500,000 pesos, valor que coincide con el precio establecido por la competencia. Si hubiera una posible guerra de precios, estos se combatirían disminuyendo los costos en que se incurren de tal forma que se puedan reducir los precios lo menos posible.

16.9 Estrategias de promoción

16.9.1 Estrategia de promoción dirigida a clientes

- Las personas que hayan afiliado a su perro por más de 3 meses recibirán un baño gratis para su mascota.
- Las personas que hayan afiliado a su perro por más de 6 meses se consideraran clientes especiales y en los siguientes 2 meses recibirán un descuento del 10%.
- Las personas que tengan más de dos perros y los afilien al centro, una afiliación tendrá un descuento del 20%.
- Las personas que paguen de contado tendrán un descuento del 5%.
- Para motivar las ventas en los momentos en que no estén muy elevadas se dará un baño gratis y en un día especial del mes se realizara un descuento en la afiliación.
- Se pretende invitar a los clientes a eventos especiales como por ejemplo charlas o asesorías, con profesionales especializados, acerca de las mascotas.

16.9.2 Cubrimiento geográfico inicial.

En principio se cubrirá la zona geográfica del norte de Bogotá y La calera, que correspondan a los estratos 5 y 6. En el momento en que se pueda

cubrir este mercado específico, se recurrirá a expandirse geográficamente a otros alrededores de Bogotá y ciudades principales del país.

16.10 Estrategias de comunicación

16.10.1 Estrategias de difusión del servicio

El servicio se difundirá en principio por medio de volantes que circularan en diferentes establecimientos caninos. También se pondrán avisos en las páginas amarillas tanto físico como electrónico.

Se buscare mandar los volantes por medio de las facturas de los servicios públicos, con el fin de poder llegar a las casas de los posibles clientes.

Otra forma de comunicación será por medio del transporte del establecimiento, el cual se dirigirá a los parques donde haya concentración de perros y este repartirá los respectivos volantes y además el transporte tendrá un diseño publicitario del Centro Integral Recreativo impreso en su carrocería el cual permita identificar a los clientes fácilmente el Centro Integral.

Se pretende crear una página web donde se muestre toda la información del centro recreativo y sirva de ayuda para contactar a los posibles clientes. Se buscaran sitios webs relacionados con el tema canino, con el fin de poner anuncios en estos.

También se pretende crear una cuenta en Facebook, Myspace y Twitter, con el fin de difundir a grandes masas la información del Centro Integral Recreativo y ganar posibles clientes por estos medios.

Se busca realizar alianzas con diferentes empresas de la industria de animales como por ejemplo los proveedores de alimentos para perros, con los cuales se pueda hacer publicidad y que cada parte obtenga beneficios.

Nota: adjunto se encuentra el anexo 2, donde se muestran las presentaciones graficas de los afiches, flyers y brochures.

16.10.2 Razones para la utilización de los medios

Las razones por las cuales se escogieron estos medios publicitarios es porque presenta tres ventajas:

- Permiten difundir la información fácilmente y le puede llegar a un gran número de posibles clientes y de clientes potenciales.
- Son fáciles de adquirir y tienen una forma de utilización sencilla lo cual hace que el medio publicitario sea eficaz.
- Presenta un bajo costo al momento de adquirirlo con respecto a los demás medio publicitarios, ya que en principio se necesitan medios eficientes a un bajo precio.

16.11 Estrategias de servicios

16.11.1 Procedimientos de servicio al cliente

- El procedimiento para otorgar garantías en el Centro Integral Recreativo para perros se da en el momento en que el cliente adquiera el servicio, ya que la calidad de un servicio se evalúa en el momento en que éste se presta, y en el Centro Integral se va a garantizar el buen trato y cuidado de los perros tanto dentro del lugar como en el servicio de transporte, el cual se verá reflejado en el comportamiento de la mascota.
- El procedimiento de servicio postventa en el Centro Integral Recreativo para perros se prestará por medio de la comunicación constante con el dueño del perro, averiguando como ha ido evolucionando el comportamiento del perro, también se estará al tanto de las fechas especiales de los perro como por ejemplo su cumpleaños, al igual que se estará recordando constantemente a los dueños por vía e- mail las necesidades pendientes de cada mascota como el próximo control de baño o de vacunas.

16.11.2 Mecanismos de atención a los clientes

- Se contará con un servicio a domicilio como lo es el transporte de las mascotas puerta a puerta, el cual contará con gente especializada en mascotas los cuales les brinden un buen trato y servicio a los animales.
- El servicio dentro de las instalaciones será el buen trato a las mascotas y la buena atención prestada a los clientes por parte de todos los trabajadores del Centro Integral Recreativo.
- Por medio de la línea de servicio al cliente se pretende estar al tanto de las dudas, inquietudes y reclamos del cliente para así ser más efectivo y proveer un mejor servicio.

16.12 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia

Como primera instancia se pretende prestar un excelente servicio que esté por encima al de la competencia, brindando comodidades, trato adecuado y buena atención tanto a los dueños de las mascotas como a sus perros. De la misma forma se pretende mejorar el servicio de transporte que actualmente brinda el mercado (la competencia) asignando un asistente del conductor (entrenador y recreacionista) que estará a cargo del cuidado de los perros dentro de los carros de transporte. También se pretende crear una política de disminución de contacto con el cliente, es decir, lograr una eficiencia en la prestación de los servicios del centro, agilizando las operaciones de tal forma que el cliente salga satisfecho en un tiempo record.

17. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

A continuación se presentará el presupuesto que se tiene destinado para la mezcla de mercadeo (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

- **Producto:** El Centro Integral Recreativo no cuenta como tal con un producto, es un servicio que prestará a los dueños de los perros, para que las mascotas se diviertan y entretengan dentro del lugar.
El costo de este servicio es muy difícil de cuantificar, ya que está integrado por varios servicios los cuales no se pueden medir en términos de costo por unidad.
- **Precio:** El precio que se estableció para la afiliación mensual de los perros al Centro Integral Recreativo tiene un valor de \$ 500,000 el cual incluye los servicios básicos prestados por el centro, como lo son guardería, piscina natural con toboganes/rodaderos, juegos didácticos, zona de juegos, deportes, zona de desastres, transporte y un veterinario que estará pendiente de los perros en caso de cualquier emergencia. Como servicios adicionales se tendrán en cuenta los servicios de spa, peluquería, zona de comidas y hotel con lujos. También se contará con el servicio de médico veterinario el cual prestará los servicios de vacunación, controles, cirugías, etc., los cuales tampoco están incluidos dentro del precio de la afiliación.
- **Plaza:** El Centro integral Recreativo se ubicará a las afueras de la ciudad en La Calera. El lote en el cual se construirá éste centro, cuenta con un área de 33,000 m² .
- **Promoción:** Para dar a conocer el Centro Integral Recreativo, se cotizaron los costos de la promoción en la empresa de litografía Ace Printer. Para la realización de la publicidad se imprimirán 200 afiches con un costo de \$1400 pesos cada uno para un total de \$ 280,000 pesos, se harán 200 flyers con un costo de \$ 72,000 y por último se imprimirán 200 brochures en papel propalcote 150, con un costo de \$ 160,000 pesos. Total: \$ 512,000 pesos.

18. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

18.1 Productos de aprovisionamiento

Los productos que se van a utilizar para aprovisionar el Centro Integral Recreativo en principio son artículos de alimentación, cuidado del perro, belleza, juegos y distracción, comederos, camas, aseo, entre otros.

18.2 Precios de adquisición de los productos

Los precios según la cotización hecha en la empresa AM Mascotas se encuentran en anexo 3 del trabajo, donde se especifica el precio de cada uno de los artículos con y sin IVA enviados por ésta empresa. La modalidad de precios adjunta no incluye el envío de los artículos a las instalaciones del centro, ya que se recogerán personalmente en la empresa.

18.3 Políticas crediticias de los proveedores

La empresa cuenta con unas políticas crediticias para con sus clientes la cuales consisten en realizar pagos a crédito de 30 días para los clientes que compren mas de \$ 100,000 pesos. En caso de ser así otorgaran el crédito aumentándole un 5% al valor total de la compra el cual se podrá pagar a un mes como se especifico anteriormente.

18.4 Descuento por pronto pago o volumen

El descuento que AM Mascotas realiza a los clientes que paguen de contado esta dado en un 5% del total de la compra realizada. En cuanto al descuento por volumen tienen una política de bajar el precio de acuerdo a los siguientes criterios:

- De 1 a 49 artículos se mantiene el precio legítimo de compra.
- De 50 a 500 unidades hay un descuento del 27% por artículo.
- De 501 a 1000 unidades hay un descuento del 30% por artículo.
- Compras mayores a 1000 unidades se otorga un descuento del 34% por artículo.

Los precios anteriormente descritos no tienen IVA.

18.5 Criterios para selección de proveedores

- La legalidad en cuanto a la provisión de productos por parte de los proveedores debe estar dentro de los márgenes de la ley.
- La empresa la cual provea los artículos debe ser una empresa que otorgue garantías en un plazo estimado de tal forma que produzca tranquilidad a la hora de adquirir los productos.
- Se escogerá a los proveedores que otorguen la mejor calidad tanto en sus productos como servicios.
- Se escogerá a los proveedores con los cuales se tenga un buen poder de negociación a la hora de entablar los diferentes negocios.
- Se contará con proveedores los cuales estén comprometidos con la preservación del medio ambiente y sean socialmente responsable, lo cual se vea reflejado en sus acciones.

19. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar la proyección de las ventas y afiliaciones al Centro Integral, se tomo como referencia una investigación realizada a la competencia sobre el promedio de perros afiliados mensualmente, donde arrojó un aproximado de 20 perros afiliados al mes.

Para definir el numero de perros afiliados al mes en el centro, se tomo como base el promedio de afiliados en la competencia y el porcentaje arrojado por las encuestas donde se especifica que el 70% de la población objetivo no tiene afiliado a sus mascotas a ningún centro – guardería – colegio.

Teniendo en cuenta que la afiliación en el Centro Integral Recreativo mensual por perro es de \$500,000 pesos, se espera que haya un afiliación mensual de 20 perros, dando como ingreso mensual en ventas \$ 10,000,000 de pesos (se tomo para realizar la proyección de ventas únicamente el servicio principal). Haciendo una proyección exacta ya que este negocio no varía de acuerdo a las diferentes temporadas (salvo en vacaciones), se asumirá que en el año hubo una afiliación mensual de 20 perros como se dijo anteriormente. Esto daría un ingreso en ventas anual de \$ 120,000,000.

Esta clase de proyecciones se hicieron en un escenario normal ya que se pretende cumplir con este propósito y que el negocio según los datos arrojados por la encuesta, tenga la aceptación esperada.

19.1 Políticas de cartera

No existirán plazos otorgados a los clientes, ya que se trata de la prestación de un servicio y generalmente esta clase de servicio se paga inmediatamente de adquirirlo ya que no se trata de una venta de producto la cual se pueda vender en grande cantidades y así otorgar créditos. Con la política se pretende obtener una mayor eficiencia en la captación del dinero ya que el servicio se paga inmediatamente. Además se le informara al cliente previamente el valor de los servicios que se prestarán para que de esta manera el cliente autorice la realización de éstos y se eviten malos entendidos. Así el cliente deberá pagar el servicio con anterioridad para que los encargados del centro realicen su trabajo.

20. AREA OPERATIVA

20.1 Ficha Técnica del Servicio

20.1.1 Características técnicas del servicio

- **Recreación**

- Cualidades: En ésta zona los perros encontrarán un lugar en el cual podrán jugar y socializar con otros perros. Tendrán diferentes juguetes a su disposición y habrá un recreacionista que los dirija y acompañe en todo momento.
- Tamaño: El lugar en el cual se va a recrear los perros dentro de CIR cuenta con un área aproximada de 20,000 m², la cual es al aire libre y es casi toda la zona verde con la que cuenta el centro.
- Diseño: Como se especifico anteriormente, ésta área es al aire libre por lo que no cuenta con un diseño específico ya que solamente se cuenta con zona verde.

- **Entrenamiento Didáctico:**

- Cualidades: En ésta área se brindarán diferentes juegos donde el perro interactúe con ellos y obtenga a cambio un incentivo para seguir aprendiendo. Además habrá un entrenador que los guíe en su proceso y esté al tanto de ellos.
- Tamaño: A las afueras de la casa se contará con el área de plancha de ladrillo que tiene un área aproximada de 100 m² donde se ubicarán los diferentes juegos didácticos.
- Diseño: Como también esta área se encuentra al aire libre no contará con un diseño específico salvo la posición de los juegos en un orden.

- Piscina natural con atracciones
 - Cualidades: Habrá una piscina natural grande que a diferencia de las demás está bien equipada. Esta tendrá a largo plazo diferentes toboganes/rodaderos por los cuales los perros se puedan lanzar al agua.
 - Tamaño: La piscina cuenta con un área de 5 m2 de diámetro por 1 metro de profundidad
 - Diseño: La piscina se ubicará al aire libre y estará rellena con un muro de contención para que el agua no se filtre. También contará con un relleno de recebo para que se sostenga la estructura.

- Zona de desastres:
 - Cualidades: La idea de esta sección es proporcionar un espacio en el cual los perros puedan realizar cualquier tipo de desastre recurriendo a los artículos que se encuentran allí.
 - Tamaño: El área de la zona de desastres es aproximadamente de 30 m2. Es un kiosco cubierto a las afueras de la casa.
 - Diseño: Este espacio ya está construido, es un kiosco a las afueras de la casa, es cubierto, tiene un diseño circular y simple y está hecho de ladrillo y el techo de paja.

- Zona de embellecimiento:
 - Cualidades: En esta zona se prestara el servicio de peluquería y de spa para los perros.
 - Tamaño: El área de esta zona es aproximadamente de 100 m2 los cuales están distribuidos en el área de baño, corte y embellecimiento.
 - Diseño: Toda el área de la zona está construida en baldosín para permitir una fácil limpieza. También habrá diferentes mesas donde se coloquen los perros para su cuidado y además contará con duchas para su baño.

- Servicio médico
 - Cualidades: se contará con un veterinario especializado que en caso de emergencia pueda atender a los perros.
 - Tamaño: Aproximadamente cuenta con unos 100 m2.
 - Diseño: El área cuenta con una mesa para colocar y examinar al perro, también habrá diferentes estantes donde se almacenen todas las medicinas y vacunas y finalmente habrá una mesa para que el veterinario pueda escribir todas sus observaciones e indicaciones.

- Guardería – Hotel
 - Cualidades: Se prestará el servicio de cuidado de los perros en un lugar adecuado para ellos, con suficientes comodidades. Además se contará con el servicio de hotel para los animales que necesiten quedarse varios días.
 - Tamaño: todo el hotel cuenta con tres habitaciones en la cual por cada habitación pueden dormir aproximadamente 6 perros en el caso de las habitaciones normales y 3 perros en la suite de lujo que se encuentra en el nivel superior de la casa que además cuenta con un baño.
 - Diseño: Todas las habitaciones contarán con camas, televisores y áreas divididas para cada perro. Todos los cuartos están contruidos en madera para permitir una adecuada calefacción y que sea de fácil limpieza a la vez. Los cuartos estarán decorados con cuadros y demás diseños de perros para darle un ambiente específico.

20.1.2 Distribución en planta

- **Cualidades:** El lote en el que se localizará el Centro Integral Recreativo - CIR es un terreno el cual tiene unas condiciones físicas específicas debido a la zona en que se encuentra (La Calera, Cundinamarca). Su suelo es seco, el cual permite que los perros puedan ejercitarse sin ningún problema, además de contar con amplias zonas verdes, quebradas, bosques, entre otros, los cuales permiten una perfecta adecuación de los servicios que quiere prestar el CIR. El terreno no es del todo plano, lo que da una variedad de superficies con las cuales los perros pueden ejercitarse de diferentes maneras; sin embargo existen zonas llanas donde se puede construir perfectamente lo que se va a requerir, tales como, perreras, piscina, atracciones, etc.
- **Tamaño:** El lote cuenta con 5 fanegadas, aproximadamente 33.000 m². Este espacio es adecuado para la construcción del CIR ya que se pueden adecuar y construir las diferentes estructuras y lo más importante, cuenta con una amplia zona verde donde los perros pueden ejercitarse, siendo este un factor decisivo para los dueños de los perros a la hora de encontrar un centro como éste.
- **Diseño:** El factor fundamental para crear las estructuras del CIR es la modernidad, la limpieza y la comodidad. Se pretende adecuar la casa construida en el terreno, la cual quede arquitectónicamente bien distribuida y a su vez que sea funcional para el objetivo principal del proyecto. Como se dijo anteriormente se pretende crear un ambiente moderno en todas las instalaciones sin dejar de lado la parte campestre.
- **Condiciones climáticas:** Las condiciones climáticas de La Calera, donde se desarrollará el proyecto son aproximadamente de:

TABLA # 19. Condiciones climáticas La Calera.³²

Temperatura :	20°C (68°F)
Humedad :	64%
Las condiciones meteorológicas :	Ligera niebla
Dirección del Viento :	Occidente
La velocidad del viento :	8.1 ms / 29 kmh / 18 mph

- Factores ambientales: El terreno en el cual se va a desarrollar el proyecto cuenta con amplias zonas verdes las cuales tienen una gran vegetación como por ejemplo árboles, arbustos, plantas, entre otros. Al igual cuenta con grandes quebradas aledañas las cuales le dan el toque de pureza y tranquilidad. Gracias a que no existen muchas edificaciones y fabricas en La Calera, el aire que se respira es un aire puro, por lo que no hay mucha contaminación y lo hace el lugar perfecto para realizar el CIR. Un factor determinante en el terreno escogido para la realización de éste, es que queda en un lugar donde el viento es muy fuerte, lo cual trae beneficios para los perros como por ejemplo se les mejora el pelo, y pueden respirar un aire más puro además de poder jugar y sentirse con más libertad, gracias al espacio.
- Tecnología: El CIR contará con maquinas especializadas para los perros, con las cuales tendrán interacción directa. Estas maquinas están diseñadas para que el perro interactúe con ellas y por medio del aprendizaje reciba premios o incentivos para seguir interesado, de tal forma que este método de enseñanza sea repetitivo.
Estas máquinas tienen una tecnología basada en interacciones, que dependiendo de la opción que se escoja ésta premiará al perro o no.

³² Condiciones climáticas La Calera. En línea, disponible en:
http://tiempo.mirbig.net/es/CO/33/3679660_La+Calera, recuperado: 16 de febrero del 2010.

20.1.3 Estado de desarrollo

El CIR se encuentra en la fase de planeación, teniendo en cuenta que ya se tienen construidas las instalaciones principales del centro como son la casa tanto principal como del mayordomo, caminos, parqueadero y zona de juegos. Lo que se pretende es adecuarlas de tal forma que sean funcionales a los requerimientos del proyecto, además de construir las instalaciones faltantes como son piscina natural, perreras con zona de comidas, etc. Los servicios que se van a prestar dentro de la casa principal son hotel, peluquería, veterinaria, oficina y sala de espera. Se planea también construir una cerca con metro y medio de profundidad en concreto o piedra y en maya la parte exterior para evitar que los perros caben y se salgan del CIR, dándoles así mayor seguridad. Esta maya solamente va a ser construida en principio en las zonas verdes donde los perros van a permanecer la mayor parte del tiempo sueltos.

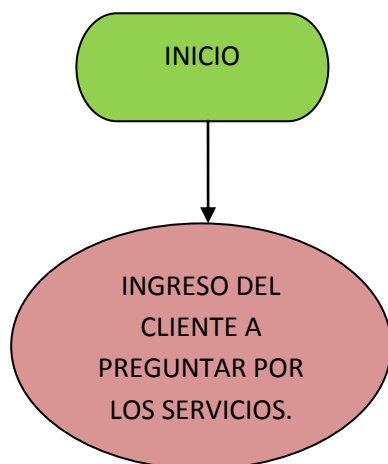
20.1.4 Descripción del Proceso

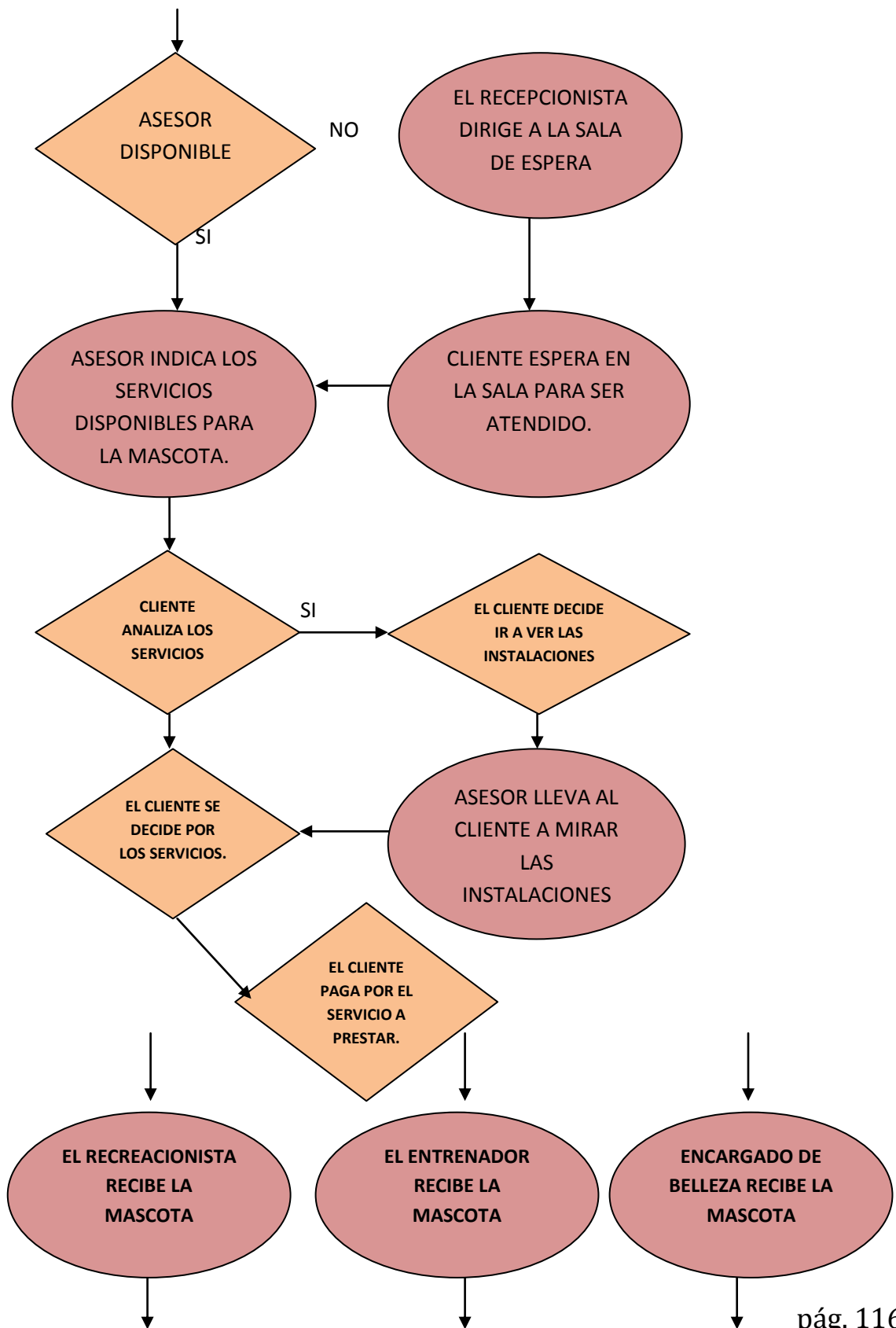
El Centro Integral Recreativo “Madhouse” prestará un servicio de Calidad para los perros el cual esté determinado por una serie de actividades o procesos específicos, que se realicen de manera secuencial y cronológica para dar mayor optimización de éstos, los cuales se describen a continuación:

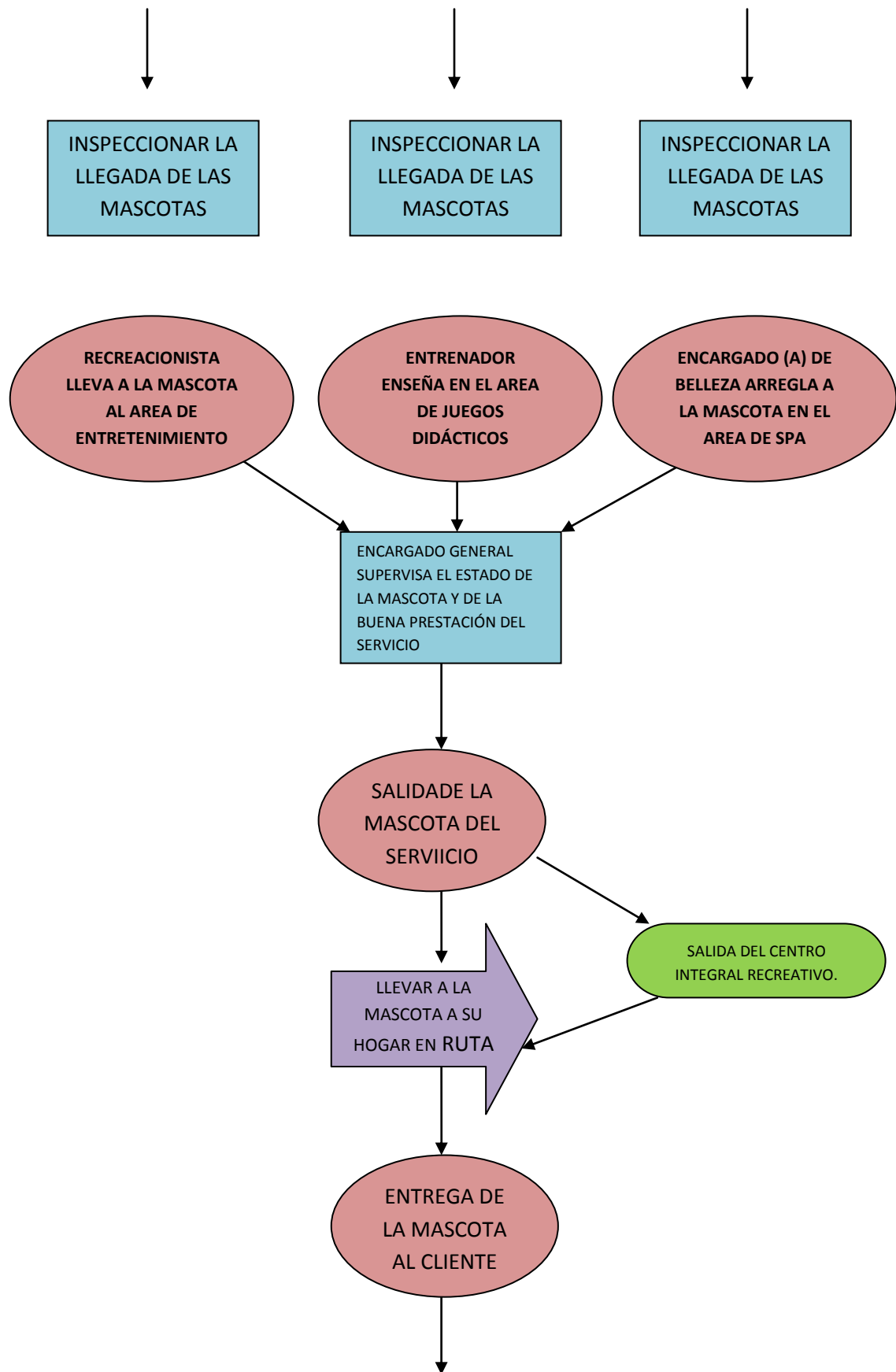
El proceso comienza cuando el cliente se siente atraído por el CIR y toma la decisión de ingresar para conocer más a fondo las instalaciones y los servicios prestados para las mascotas. En el momento en que el cliente entra al CIR, un asesor estará disponible para responder todas las preguntas posibles y describir los planes y actividades que se tienen preparados para los perros. En caso que los asesores no se encuentren disponibles, una persona se encargará de ubicarlos en una sala de espera ambientada para brindar un mejor servicio, en la cual podrá esperar a ser atendido (un tiempo no mayor a 5 minutos). En el momento en que están disponibles los asesores, estos se encargan de describir todos los planes y actividades que se tienen preparados en el CIR, además de mostrar las instalaciones en las cuales se va a encontrar la mascota en caso que decida inscribirla en alguno de los planes (el recorrido de las instalaciones no es obligatorio, solo se prestará si el cliente desea conocer las instalaciones). Después

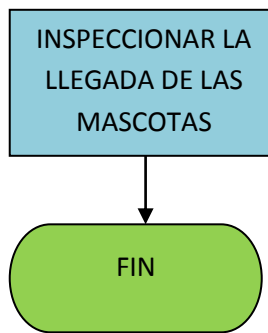
que el cliente sepa cuáles son las actividades y la condición de las instalaciones, está en pleno derecho de decidir inscribir o no a su perro en el CIR “Madhouse”, en caso de que se decida por el Centro, el cliente debe realizar el pago con anterioridad, de esta forma todos los colaboradores sabrán cuales son los servicios que hay que prestarle a cada mascota y no habrán inconvenientes a la hora de realizar el pago y ofrecer los servicios. Inmediatamente se dirige la mascota al servicio(s) que el dueño haya pagado, los cuales pueden ser: Servicio de Entrenamiento recibido por el entrenador, Servicio de recreación recibido por el recreacionista y servicio de Spa y Belleza recibido por el encargado del área. Es importante aclarar que no son los únicos servicios prestados por “Madhouse” pero si los principales, por lo cual en caso que se desee otro servicio también se hará efectivo. En este momento del proceso existirá una persona que inspeccione si las mascotas llegaron oportunamente al lugar donde fueron enviadas. Se tendrán una serie de implementos necesarios y muy dotados en cada uno de los servicios a prestar, los cuales utilizarán los colaboradores a la hora de prestar cada uno de los servicios. La persona encargada de la calidad de la prestación del servicio, siempre estará supervisando el estado en el que se encuentra cada mascota, y que el servicio se preste de la mejor manera posible de acuerdo a las políticas de servicio establecidas por la empresa, ya que nuestro principal fin es brindar el mejor servicio, teniendo en cuenta cada una de las necesidades percibidas por los clientes. En este caso el supervisor tomará medidas de mejora si algo se presenta de manera no acordada por la organización. Después de haber prestado el servicio de forma satisfactoria, la mascota saldrá del lugar donde se brindó el servicio para dirigirse directamente a las rutas establecidas para ellas, de acuerdo al lugar de destino, para luego ser entregadas de manera muy segura y puntual a sus dueños y que ellos oportunamente, califiquen el servicio prestado, siendo este satisfactorio o no.

Diagrama de flujo









20.2 Necesidades y Requerimientos

Tecnología requerida: Las máquinas que se utilizarán son las mencionadas anteriormente sobre los juegos didácticos, donde el perro interactúa con la máquina teniendo un aprendizaje por medio de ésta.

Capacidad instalada y requerida: El CIR cuenta con un área de 5 fanegadas, distribuidas en zona verde, casa principal, casa de mayordomo, perreras con zona de comidas, piscina, zona de juegos, quebradas y parqueaderos. Sin embargo se pretenden utilizar 3 de las 5 fanegadas que tiene el terreno, donde se encuentran ya construidas la casa principal, la del mayordomo, la zona de juegos y los parqueaderos. Se debe construir la piscina, las perreras con zona de comidas, adecuar las zonas verdes y un espacio exterior donde se puedan colocar las máquinas interactivas.

Mantenimiento necesario: Para el CIR se necesita un mantenimiento y aseo diario en los servicios prestados tales como veterinaria, hotel, peluquería, perreras, zonas verdes, zonas de juegos, entre otros, debido a que los perros constantemente están en contacto con todas las zonas y se requiere de éste para mantenerlos en buen estado (limpios de barro, pelos, saliva, necesidades fisiológicas, etc). Es importante aclarar que las zonas verdes se les hará un mantenimiento podándolas y recogiendo los desechos que los perros hagan.

Maquinaria de juegos didácticos	Descripción
Máquina lanza-pelotas	Es una herramienta en la cual se almacena una cantidad específica de pelotas y al activarla ésta lanza las pelotas, estimulando así la mente del perro y al salir corriendo por ellas hace ejercicio.
Máquina dispensadora	Esta máquina ejerce la función que al oprimir un botón específico un producto sale para que le perro juegue con él. Como por ejemplo pelotas, huesos, etc.
Máquina de premios	Esta máquina se utiliza para estimular la mente del perro realizando diferentes ejercicios y tareas y dando a cambio un premio por haberlo realizado correctamente.

20.3 Infraestructura

Para la creación del Centro Integral Recreativo se necesita de instalaciones especiales adecuadas para el propósito del centro, además se requiere de diferentes equipos muebles e inmuebles y maquinaria específica.

20.3.1 Área interna del Centro Integral Recreativo

En el CIR se planea construir una casa tipo campestre que a la vez sea moderna, adecuada para todos los servicios que se pretenden prestar. En la casa se ubicará la oficina del centro para realizar todos los requerimientos administrativos y de gestión comercial, con sus aditamentos necesarios, como son:

- Sillas
- Repisas
- Muebles
- Mesas
- Computador
- Teléfono

En la misma construcción se incluirá el área de peluquería y spa, donde será necesario adquirir mesas, bañeras y duchas. En ésta área se tendrá todos los implementos que la actividad requiere, tales como: secadores, cortaúñas, perfumes, talcos, jabones, aspiradoras y todos los accesorios necesarios para el cuidado y embellecimiento de los perros.

También se encontrará el área de desastres siendo dicha zona un valor agregado que ninguna empresa de la competencia la tiene. Es necesario que el espacio del área de desastres sea lo suficientemente grande para albergar a varios perros a la vez; la zona estará amoblada con diferentes muebles y muchos juguetes donde los perros tengan la libertad de hacer lo que deseen sin importar que muerdan, arañen, ensucien cualquiera de los objetos que se encuentran allí. Así logrando que los perros puedan liberar todas sus energías y se entretengan lo suficiente para quedar cansados.

Se pretende establecer cronogramas de entretenimiento donde cada perro permanezca cierto tiempo en una atracción diferente, compensándolo adecuadamente con tiempo de reposo y comida.

El Centro Integral Recreativo dispondrá de una zona de comidas donde se encuentre la comida de cada una de las mascotas que necesitan comer según horario, estando dentro del centro. Cada comida estará separada en baldes, conservándola y aislándola de la de los demás perros.

20.3.2 Área externa del centro recreativo integral

La parte externa del CIR principalmente está dedicada a todos los diferentes juegos que los perros tendrán ya que la mayoría de estos se harán en los amplios espacios y zonas verdes con los que cuenta el centro. Sin embargo contará con una construcción donde se localizará el Hotel y guardería para los perros, también

estará el área de perreras donde allí los perros se mantendrán descansado y reposando.

El hotel se planea construir con todas las comodidades necesarias y con todos los lujos así prestando una excelente comodidad para los perros y un alto atractivo para los dueños de éstos. El hotel será dividido por varios cuartos aproximadamente unos 3, en los cuales dormirán más o menos unos 4 perros. Cada uno de estos contará con una cama, diferentes accesorios como juguetes para que el perro tenga que morder. Para lograr un ambiente cálido, cada habitación será decorada reflejando el gusto del CIR. Si es necesario que un perro necesite una temperatura ideal para dormir, se le proporcionará calefacción en su cuarto.

Se construirá el área de perreras donde puedan permanecer varios perros a la vez. Cada perrera tendrá un espacio suficiente para que se sientan cómodos y puedan permanecer allí sin problema. En cada una de las perreras se designará un lugar donde se pueda almacenar el agua para que los perros siempre tengan que beber. Además cada perrera dispondrá de techo para que los perros estén frescos dentro de la sombra.

También se construirá una piscina natural la cual contará con un diámetro de 5 m² por 1 metro de profundidad. Para ello se realizará una excavación manual con cargue y retiro de material. El factor fundamental en la realización de esta piscina es que no necesita de ningún mantenimiento ya que se llenará con agua natural proveniente de las quebradas aledañas. A largo plazo se pretende instalar toboganes en la piscina para que los perros cuenten con nuevas maneras de entretenimiento.

Como última construcción en el área externa del centro se hará un espacio donde se van a localizar las máquinas con las que los perros van a poder interactuar y aprender. Como se ha mencionado anteriormente estas máquinas proporcionarán a los perros un incentivo (galletas) dependiendo de la interacción que éste tenga.

El área restante será de zonas verdes donde los perros podrán jugar y sociabilizar con los demás, también en los momento de juego se le proporcionara diferentes accesorios (frisbies, pelotas, juguetes para morder, etc.) para que los perros puedan jugar entre ellos. Lo más importante aquí es que contarán con grandes espacio, así pudiendo dirigirse hacia donde quieran dentro de los límites del CIR.

Por último el CIR contará con una zona de parqueaderos donde permanecerán los vehículos de transporte del mismo, y los carros de los dueños de los perros cuando venga a visitar el lugar junto con sus mascotas.

Todas las adquisiciones mencionadas anteriormente serán fijas, ya que no se requiere de ninguna que sea arrenda ocasionalmente. Esto se debe a que cada propiedad del centro está diseñada específicamente para este y tiene un propósito único, de esta forma no se ve la necesidad de adquirir cualquier instalación, mueble o inmueble que no sea fijo. Todo lo dicho anteriormente se utilizará y siempre permanecerá dentro del centro.

20.4 Manual de Funciones

El manual de funciones es un texto de la empresa donde se detalla con claridad cada trabajo a realizar por parte de cada uno de los colaboradores que componen la nomina del CIR.

A continuación se presentará la función de cada uno de los cargos que se ejercerán en la empresa Madhouse.

ENTRENADOR: El entrenador será una persona profesional en el campo del adiestramiento de perros y etología, el cual se encargará de adiestrar y educar a los perros del CIR. Tiene por función mejorar el comportamiento de los caninos, enseñarles diferentes técnicas, reglas de obediencia, comandos y entrenarlos para seguir las instrucciones de sus dueños.

ESTILISTA: El estilista será una persona que posea conocimientos de peluquería canina. Se encargará de bañar a los perros, peinarlos, secarlos, cortarles tanto el pelo como las uñas, lavarle los dientes, limpiar diferentes zonas de cuidado en los perros y acicalarlos en todo el sentido de la palabra. También tiene como función hacerse cargo del spa donde se encargará de darle una limpieza y cuidado más especializado con todos los lujos posibles (tina, masajes, y utilización de productos especializados).

RECREADOR: El recreador será una persona con experiencia en manejo y cuidado de perros ya que será la persona que más tiempo permanecerá con ellos. Será el ayudante del entrenador el cual tiene como principales funciones estar pendiente de la comida, recrearlos por medio de juegos, ejercicio, paseos entre

otros. En general será la persona que esté pendiente todo el tiempo de las mascotas para atender sus necesidades.

PERSONA DE ASEO: La persona de aseo se encargará del cuidado y limpieza de la casa y zonas internas del centro recreativo. Será la persona encargada de limpiar las oficinas, el hotel, peluquería, bodegas, baños, veterinaria y las zonas sociales. También se encargará de atender a los clientes.

CONDUCTOR: El conductor será una persona que tenga conocimiento en trato de perros y que tenga una larga experiencia en conducción. Se encargará de recoger, transportar y dejar los perros tanto en sus casas como en el CIR. realizará diferentes diligencias que requieran transporte y que surjan en un momento determinado.

MAYORDOMO: El mayordomo será una persona que tenga conocimientos varios, entre ellos vigilancia. Se encargará de la zona de parqueadero, vigilar el CIR, cortar los pastos, limpiar los desechos de los perros, mantener limpia la piscina y en general del mantenimiento del CIR en su totalidad.

VETERINARIO: El veterinario será una persona profesional con experiencia, la cual se encargará de la atención médica de las mascotas y de brindar los servicios veterinarios generales y necesarios para ellos.

21. AREA ORGANIZACIONAL

21.1 Análisis DOFA

Debilidades

- Como Madhouse es una empresa que hasta ahora pretende incursionar en el mercado no tiene ningún reconocimiento ni posicionamiento en la mente del cliente.
- Gracias a la cantidad de servicios que pretende prestar la empresa, no entrará al mercado con un precio inferior al de la competencia.
- La empresa no cuenta con una experiencia en el campo por lo que al empezar tendrá varios obstáculos que superar.
- La empresa debe contar con una cantidad específica de perros afiliados, para poderla mantener de manera eficiente.

Amenazas

- El servicio que prestan los paseadores de perros puede llegar a quitarle al CIR un porcentaje de participación en el mercado.
- Los servicios diferenciados que el CIR prestará pueden verse copiados por la competencia, en un futuro.
- Las empresas existentes en este sector a lo largo de los años han venido abarcando un gran porcentaje de participación en el mercado gracias a su experiencia, lo que se convierte en una barrera de entrada para el CIR.

Fortalezas

- La penetración al mercado con un idea novedosa y atractiva en términos de servicios integrados y el buen manejo del servicio al cliente.
- Contar con un terreno lo suficientemente amplio en el cual se pueden desarrollar diferentes actividades con todos los perros.

- Contar con una política que maneja los tiempos de manera óptima, de tal forma que el cliente vea una diferenciación de servicio con respecto a la competencia.
- La prestación de servicios diferenciados y de lujo para clientes exclusivos que estén interesados en la mejor calidad.
- Tener la capacidad de aceptar las diferentes razas de perros (sin importar su comportamiento) y sin tener en cuenta un número limitado de éstos.

Oportunidades

- Poco a poco la empresa se irá posicionando como líder en el mercado, gracias a los servicios prestados y a su alta diferenciación.
- Debido a este fuerte posicionamiento la empresa se podrá expandir a nuevos sectores de la ciudad y así abarcar más rutas.
- Gracias a esa acogida que puede tener a nivel local, Madhouse se puede expandir a nivel nacional en ciudades importantes como Medellín, Cali, Bucaramanga entre otras.
- La experiencia que va a adquirir el CIR, puede llevarlo a mejorar en cuanto a calidad y servicios ofrecidos, para siempre estar atento a cualquier cambio que le sirva a la empresa para satisfacer las necesidades del mercado.

Las estrategias que se pretenden seguir para mitigar o contrarlar los impactos negativos como son las debilidades y las amenazas son:

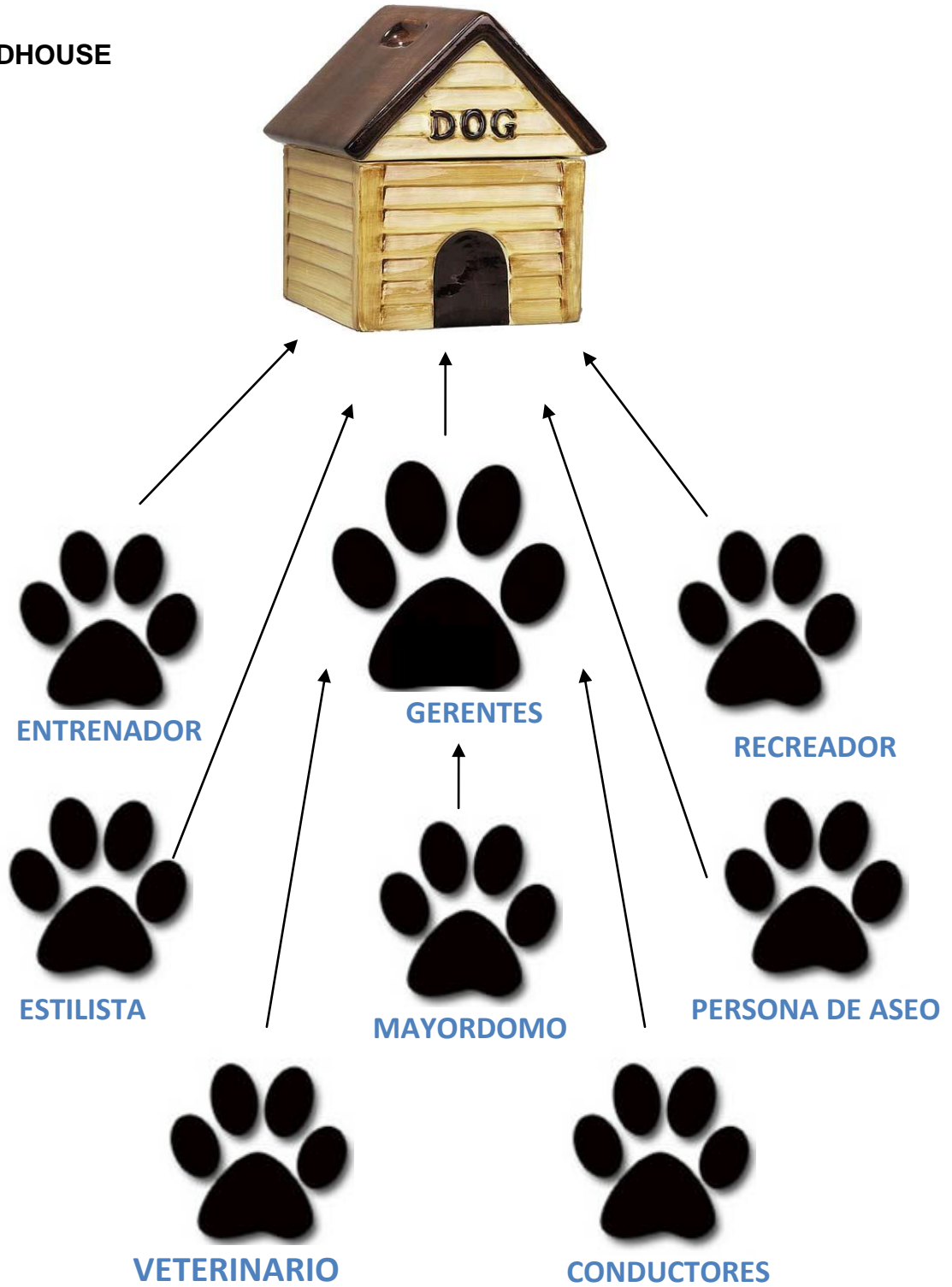
- Implementar una estrategia de penetración la cual sirva para mantener los precios de los servicios, de tal forma que se genere una fidelidad de los clientes con la empresa, y se llegue lleguen a los posibles clientes potenciales.
- Se pretende hacer una inversión de manera constante en publicidad, para promocionar el CIR y que éste se llegue a conocer por la mayor cantidad de personas.
- Invertir tanto en el desarrollo de la creación de servicios y mejoramiento de los anteriores, como en la forma que se prestan los servicios a los clientes de tal forma que se esté innovando constantemente.

Las estrategias que se pretenden seguir para conservar o sostener los impactos positivos como las fortalezas y oportunidades son:

- Seguir con la política del buen trato al cliente y que los servicios se sigan prestando con eficiencia y eficacia.
- Estar en constante investigación acerca del comportamiento de las diferentes razas de perros para poder brindar un cuidado personalizado dependiendo de la personalidad de la mascota.
- Estar siempre al tanto de los cambios del entorno y de las nuevas tendencias del sector.

21.2 Estructura Organizacional

MADHOUSE



Esta estructura organizacional es una estructura flexible y descentralizada, ya que no hay ninguna clase de jerarquías y cada cargo dentro del CIR tiene la misma importancia teniendo en cuenta que todos van encaminados hacia un mismo objetivo.

Se caracteriza por darles empoderamiento a todos sus trabajadores de tal forma que haya una libertad en la toma de decisiones y sea más eficiente y eficaz el servicio que se le prestará a los clientes.

Al ser una empresa flexible e informal ningún cargo hace parte de un rango específico dentro de la jerarquía, sin embargo cada puesto de trabajo tiene un nivel específico de acuerdo a la función que se desarrolla dentro del CIR.

Se cuenta con dos niveles dentro de la empresa, el administrativo y el operativo. Dentro del administrativo se encuentran los gerentes los cuales se encargan de todo el funcionamiento administrativo como tal de la empresa (área financiera, comercial, publicidad, aspectos tributarios, estrategia, etc.). Dentro de la parte operativa se encuentran todos los demás empleados los cuales tiene como función operar sus labores dentro del CIR para así prestar el mejor servicio.

21.2.1 Junta Directiva

La junta directiva está compuesta por los dos socios accionistas de la empresa los cuales tienen igual participación dentro de ella. Todas las decisiones se deben tomar conjuntamente, ya que cada socio cuenta con un 50% de participación, es decir, que se deberán poner de acuerdo en la toma de decisiones porque no existe un tercero que las apoye. Dentro de la Junta se tocarán temas relacionados a cómo va la empresa a nivel financiero, comercial, de recurso humano, papeleo, impuestos, el servicio como tal, entre otros. Se pretende hacer reuniones con los miembros de la junta cada mes, para evaluar el desempeño de la empresa y proponer estrategias validas para el mejoramiento de ésta.

22. ASPECTOS LEGALES

Según la Cámara de Comercio de Bogotá todas las empresas deben inscribirse en el registro mercantil con el fin de “clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial”³³. Ésta clasificación se determina de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), donde se muestra la todas las áreas económicas en la que se pueden ubicar los diferentes negocios. La clasificación de la empresa Madhouse hace referencia a³⁴:

SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD

Actividades veterinarias	Código CIIU	N852000
Peluquería y salas de cuidado para animales	Código CIIU	N852002

Para la consolidación de la empresa como establecimiento comercial de persona natural se recurrió a la Cámara de Comercio de Bogotá la cual indica una serie de pasos para matricular un establecimiento.

- Primero: Se debe hacer una consulta del nombre de la empresa, en el Registro Único Empresarial (RUE), donde se determina si existe una empresa registrada con el mismo nombre. En el caso de Madhouse no existe ninguna empresa que registre este nombre.
- Segundo: Se debe clasificar la empresa por actividad económica según el código CIIU explicado anteriormente.

³³ Cámara de Comercio de Bogotá.

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>, recuperado el 4 de mayo del 2010.

³⁴ Cámara de Comercio de Bogotá, Clasificación industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. http://camara.ccb.org.co/documentos/5847_ciiu.pdf, recuperado el 4 de mayo del 2010.

- Tercero: Se debe verificar en el Departamento Administrativo de Planeación Distrital el uso del suelo, el cual informa si la actividad que se va a iniciar puede ser desarrollada en el lugar previsto para su funcionamiento. Como el terreno que se va a utilizar está ubicado en La Calera y es de propiedad privada, no se tiene ningún impedimento para realizar la actividad prevista.
- Cuarto: Se debe diligenciar el formulario de Registro único Empresarial. (Ver Anexo 4).
- Quinto: Se debe hacer el registro de La Matrícula en la Cámara de Comercio de Bogotá y seguir los pasos que se especifican a continuación.

“a. Acercarse a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá o Supercades y presentar los siguientes documentos:

La presentación de estos documentos es indispensable para crear y formalizar empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

- Anexo del Formulario Registro Único Empresarial – RUE.
- Original del documento de identidad del propietario (si es persona natural) o el representante legal de la sociedad (si es persona jurídica).

b. Presentar todos los documentos anteriormente diligenciados en cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá o SuperCades.

Al finalizar este proceso el empresario obtiene:

1. Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Distrital, con lo cual la Cámara de Comercio de Bogotá informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud.
2. Certificado de matrícula.

Los establecimientos de comercio no son personas jurídicas, por lo tanto no se les asigna Número de Identificación Tributaria NIT.”³⁵

³⁵ Cámara de Comercio de Bogotá, Paso a Paso para la creación de Empresa.

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>, recuperado el 4 de mayo del 2010.

22.1 Tipo de Sociedad a conformar

El tipo de sociedad con el cual se conformará El Centro Integral Recreativo para Perros “Madhouse” es una Sociedad Anónima Simplificada (SAS).

Este tipo de sociedad se estipuló en La Ley 1258 de 2008 en la cual “obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros”³⁶.

Para saber un poco más a fondo acerca de los reglamentos, beneficios y cambios que conlleva tener una Sociedad Anónima Simplificada, ver anexo 5.

³⁶ Cámara de Comercio de Bogotá, El ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas. <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>, recuperado el 4 de mayo del 2010.

23. AREA FINANCIERA

23.1 Inversión inicial

La inversión inicial que se hará en CIR Madhouse consta de equipos tales como una registradora, computadores, carros de transporte entre otros. También se deberá adquirir un lote en el cual se desarrollará todo el centro. Dentro de éste se construirán perreras y demás instalaciones exteriores.

En la siguiente tabla se muestra la inversión inicial requerida para el CIR.

Tabla 20. Inversión inicial

Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Total
Carro de transporte (Hafei Zhongyi)	2	\$ 24.000.000	\$ 48.000.000
Computadores (HP)	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Caja Registradora (Casio PCR T 470)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Lote (La Calera)	1	\$ 380.000.000	\$ 380.000.000
Perreras cerca	8	\$ 2.750.000	\$ 24.622.518
Piscina (Sika)	1	\$ 2.500.000	\$ 5.122.518
Cerca	1	\$ 23.240.016	\$ 25.862.534
Total Activos corrientes			\$ 486.207.570

23.2 Financiación

Los recursos económicos que se utilizarán para la inversión necesaria en el proyecto se obtendrán a través de recursos propios y un préstamo bancario. El monto de los recursos propios para la inversión será de \$ 100,000,000 aportado por los socios constituyentes en partes iguales (\$50,000,000). El préstamo bancario de libre inversión será de \$ 400,000,000 a una tasa del 10% EA (0,80% MV) a un plazo de 10 años. En la siguiente tabla se mostrará la información que refleja la financiación.

Tabla 21. Información financiación

Capital Social	\$ 100.000.000
Préstamo Bancario	\$ 400.000.000
Tasa EA	10%
Tasa MV	0,80%
Plazo (Años)	10

23.3 Proyección costos y gastos de operación

Dentro de la proyección de costos y gastos de operación se incluirán los costos en que se incurrirán por la prestación del servicio. Como por ejemplo la comida para los perros, utensilios del servicio de peluquería, medicamentos y demás productos veterinarios, artículos relacionados con la recreación, entre otros. También se tendrán en cuenta los gastos de administración en los cuales se incluye los servicios públicos y la nomina dentro de la cual se tiene en cuenta los aportes a seguridad social, prestaciones sociales y parafiscales. También estarán los gastos de ventas como es la publicidad.

Se realizará una proyección a 5 años de los costos anteriores. Se estima para los costos de la prestación del servicio un incremento anual del 10%. En cuanto al precio de venta se realizó un pronóstico del IPC histórico y de la inflación para los gastos administrativos (Nómina) y de ventas.

Tabla 22. Pronóstico IPC e Inflación

Pronóstico IPC 2011			Pronóstico Inflación 2011		
Años	% Crecimiento	Pronóstico	Años	% Crecimiento	Pronóstico
2004	6,20%	-	2004	5,50%	-
2005	5,60%	-	2005	4,85%	-
2006	4,05%	5,78%	2006	4,48%	5,05%
2007	5%	4,52%	2007	5,16%	4,59%
2008	6%	4,72%	2008	7,67%	4,96%
2009	6,80%	5,70%	2009	2,00%	6,92%
2010	6,56%	6,56%	2010	3,70%	3,70%
2011	6,63%	6,63%	2011	3,19%	3,19%
2012	6,61%	6,61%	2012	3,34%	3,34%
2013	6,62%	6,62%	2013	3,30%	3,30%
2014		6,61%	2014		3,31%
n =2		w	0,7	0,3	

Tabla 23. Proyección costos de operación

COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ 69.259.570	\$ 76.830.630	\$ 79.506.340	\$ 82.238.522	\$ 84.961.966
Servicios Públicos	\$ 2.400.000	\$ 2.476.577	\$ 2.559.388	\$ 2.643.793	\$ 2.731.346
Gastos de publicidad	\$ 18.144.000	\$ 18.722.921	\$ 19.348.976	\$ 19.987.078	\$ 20.648.979
Costos	\$ 43.889.455	\$ 47.101.430	\$ 50.548.572	\$ 54.149.505	\$ 57.940.698
Veterinaria, comida, demás áreas				TOTAL	\$ 166.282.989

Tabla 24. Pagos de nómina (primer año)

NÓMINA					
CARGO	NUMERO	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL SUELDO	PAGO MENSUAL PRESTACIONES (Salud, Pensiones, Riesgos Profesionales)
Entrenador (Tiempo Completo)	1	\$ 800.000	\$ 61.500	\$ 861.500	Salud \$ 377.825
Estilista (Medio Tiempo)	1	\$ 315.000	\$ 61.500	\$ 376.500	Pensiones \$ 533.400
Recreador (Tiempo Completo)	1	\$ 600.000	\$ 61.500	\$ 661.500	Riesgos Profesionales \$ 46.406
Persona de aseo (Tiempo Completo)	1	\$ 515.000	\$ -	\$ 515.000	TOTAL PRESTACIONES
Conductor 1 (Tiempo Completo)	1	\$ 600.000	\$ 61.500	\$ 661.500	\$ 957.631
Conductor 2 (Medio Tiempo)	1	\$ 300.000	\$ 61.500	\$ 361.500	
Mayordomo (Tiempo Completo)	1	\$ 515.000	\$ -	\$ 515.000	PAGO MENSUAL NÓMINA
Veterinario (Tiempo Completo)	1	\$ 800.000	\$ 61.500	\$ 861.500	\$ 5.771.631
		TOTAL SALARIO		TOTAL SUELDO	PAGO ANUAL NÓMINA
		\$ 4.445.000		\$ 4.814.000	\$ 69.259.570

En la tabla anterior se hace una discriminación de los pagos de nómina que se deben hacer tanto mensuales como en el primer año. Con respecto a los demás años se utilizó el cuadro anterior como referencia para calcularlos, teniendo en cuenta el pronóstico de la inflación correspondiente para cada uno de los años.

23.4 Proyección Compras

Dentro de las compras que se realizarán para abastecer al CIR, se tendrán en cuenta los medicamentos y artículos necesarios para el área de veterinaria, la comida que se les dará a los perros en el CIR, los utensilios necesarios para el

área de peluquería, artículos relacionados con el área de recreación y adiestramiento, entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior y que no todos los productos se utilizan con la misma frecuencia, se ha implementado una política para las compras en la cual el intervalo de compra es de cada dos meses de tal manera que no se incurra en un stock de inventario muy elevado. Sin embargo existe gran variedad de artículos dentro del inventario para estar preparado ante cualquier aumento de demanda.

Tabla 25. Proyección compras

Proyección Compras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras (veterinaria, comida, demás áreas)	\$ 58.519.274	\$ 60.386.448	\$ 62.405.644	\$ 64.463.697	\$ 66.598.503

23.5 Depreciaciones

Toda la propiedad planta y equipo que existe en el CIR como lo son la caja registradora, los carros de transporte y los computadores tienen una depreciación a 5 años. El método que se utilizó para calcular la depreciación de los equipos anteriores fue: depreciación lineal, es decir, que la depreciación de éstos es igual para todos los años.

Se obtuvo una depreciación mensual de \$ 843, 333 y anual de \$ 10,120,000.

23.6 Compras y Costos

Compras área veterinaria

PRODUCTO	PRESENTACION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TRANQUILIZANTES Y ANESTESICOS				
ACEDAN * GOTAS	Gotero x 10 cc	2	\$ 13.808	\$ 27.616
KETAMINA 50*	Frasco x 50 cc	2	\$ 73.388	\$ 146.776
ANALGESICO OPIOIDE				
BUTORMIN * INYECTABLE	Frasco X 10 cc	2	\$ 155.000	\$ 310.000
ANTIEMETICOS Y ANTIDIARREICOS				
PILERAN * GOTAS	Gotero x 20 cc	2	\$ 9.070	\$ 18.140
LOPERAMIDA GOTAS	Envase x 10 ml	2	\$ 8.997	\$ 17.994
ANALEPTICO				
VIVIRAM V*	Frasco 10 ml	2	\$ 68.370	\$ 136.740
ANTIPARASITARIO INTERNO				
TOTAL *F PERROS CHICOS /10 KG.	1 Blister x 2 comprimidos	3	\$ 9.021	\$ 27.063
TOTAL *F PERROS MEDIANOS /20 KG.	1 Blister x 2 comprimidos	3	\$ 10.295	\$ 30.885
TOTAL *F PERROS GRANDES / 60 KG	1 Blister x 3 comprimidos	3	\$ 15.504	\$ 46.512
ANTIBIOTICO				
CEFALEXINA* 500 mg	Caja x 50	2	\$	\$

	Tabletas		72.201	144.402
ANTICONCEPTIVO				
MEDROXIPROGESTERO NA *	Frasco x 5 cc	2	\$ 24.137	\$ 48.274
GERIATRICO				
POTEN PET *	Caja x 24 Tabletas	2	\$ 17.607	\$ 35.214
TRANSMETILANTE				
OLTRANS X 80 gms	Tarro x 80 grms	2	\$ 19.350	\$ 38.700
DESODORANTE				
CLORHEXIDINA 0.5 %	Litro	3	\$ 48.405	\$ 145.215
CARDIOPROTECTOR				
CARDIAL	Caja x 30 Tabletas	2	\$ 40.360	\$ 80.720
z				
MICROFILARICIDA/ PREVENTIVO				
IVERMECTINA 250MCG*	Caja x 6 Tabletas	2	\$ 12.199	\$ 24.398
GLUCOCORTICOIDE ORAL				
PREDNISOLONA X 10 Tabletas	Cajas x 10 Tabletas	2	\$ 12.117	\$ 24.234
SHAMPU BACTERICIDA				
DERMO HOLLIDAY	Frasco x 250 cc	3	\$ 19.598	\$ 58.794

ANTIRRAQUITICO				
APETIL *	Gotero x 10 cc	2	\$ 12.722	\$ 25.444
ANTIINFLAMATORO				
ATRIBEN *	Frasco x 20 cc	4	\$ 24.780	\$ 99.120
VITAMINAS				
ANAVIMIN COAT *	Tarro x 100 grm	2	\$ 11.521	\$ 23.042
ESENCIAL*	Tarro x 100 grm	2	\$ 12.626	\$ 25.252
CALCIOS Y MINERALES				
CALCIO AED *	Tarro x 150 grms	2	\$ 11.042	\$ 22.084
ANTIMICOTICO				
GRISEOFULVINA X 250 mg	Caja x 20 Tabletas	2	\$ 18.235	\$ 36.470
MUCOLITICO ESPECTORANTE				
SOLUBRON X 20 mg	Caja X 30 Tabletas	2	\$ 18.700	\$ 37.400
ANTIPARASITARIOS EXTERNOS				
ATTACK HOLLIDAY	0 A 5 KLS - 0,5 ML	4	\$ 14.667	\$ 58.668
ATTACK HOLLIDAY	5 A 15 KLS - 1,5 ML	4	\$ 16.494	\$ 65.976
ATTACK HOLLIDAY	15 A 35 KLS - 5 ML	4	\$ 19.584	\$ 78.336
ATTACK HOLLIDAY	35 A 60 KLS - 5 ML	4	\$ 22.173	\$ 88.692

ANTIINFLAMATORIO NO ESTEROIDE ANALGÉSICO				
PIRALOX X 300 mg	Blister de 7 comprimidos	2	\$ 25.144	\$ 50.288
OTICO				
CLORHEXIDINA GOTAS OTICAS	Gotero 15 ml	2	\$ 10.827	\$ 21.654
OFTALMICOS				
FLURBIPROFENO	Gotero 15 ml	2	\$ 32.813	\$ 65.626
OFLOXACINA	Gotero 15 ml	2	\$ 29.578	\$ 59.156
TOTAL				\$ 2.118.885

BIOLOGICOS PARA CANINOS

PRODUCTO	PRESENTACION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
NOBIVAC KC	Caja x 5 dosis	1	\$ 100.727	\$ 100.727
NOBIVAC PUPPY DP	Caja x 10 dosis	1	\$ 278.250	\$ 278.250
NOBIVAC PARVO C	Caja x 10 dosis	1	\$ 166.420	\$ 166.420

NOVIBAC DH2PPi	Caja x 10 dosis	1	\$ 232.617	\$ 232.617
NOBIVAC L	Caja x 10 dosis	1	\$ 46.746	\$ 46.746
NOBIVAC RL	Caja x 10 dosis	1	\$ 125.769	\$ 125.769
NOBIVAC RABIA	Caja x 10 dosis	1	\$ 110.187	\$ 110.187

TOTAL	\$ 1.060.716
--------------	---------------------

Compras área de comidas

PRODUCTO	PRESENTACION	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
----------	--------------	----------	--------	-------

CONCENTRADOS					Unidad
Proplan Adultos	15 Kgs	2	\$ 211.750	\$ 423.500	\$ 4.235
Proplan Cachorro	15 Kgs	2		\$ -	
Dog Chow Adultos	17 Kgs	2	\$ 98.250	\$ 196.500	
Dog Chow Cachorros	17 Kgs	2	\$	\$	\$

			92.950	185.900	1.549
Pedigree Adultos	22 kgs	2	\$ 118.750	\$ 237.500	\$ 1.979
Pedigree Cachorros	17 kgs	2	\$ 97.100	\$ 194.200	
Hills CANINE PUPPY DEVELOPMENT	17 kgs	2	\$ 228.555	\$ 457.110	
Hills CANINE PUPPY LARGE BREED	17 kgs	2	\$ 238.944	\$ 477.888	\$ 3.982
Hills CANINE ADULT	20 kgs	2	\$ 209.850	\$ 419.700	
Hills CANINE ADULT LARGE BREED	20 kgs	2	\$ 209.850	\$ 419.700	

SNACKS				
Purina Dile strips, deli rolls, deli meat	paquetes	10	\$ 6.700	\$ 67.000
Pedigree Biscuits	paquetes	10	\$ 3.400	\$ 34.000
BARRA ENERGETICA	56 GMS	10	\$ 2.152	\$ 21.518
BARRA CEREALES	56 GMS	10	\$ 2.152	\$ 21.518
BIG BONE	130 GMS	10	\$ 3.735	\$ 37.352
DOG LICIOUS HIGIENE BUCAL	UND. X 100 GR	10	\$ 4.364	\$ 43.639
DOG LICIOUS PICANHA	UND. X 100 GR	10	\$ 4.364	\$ 43.639

TOTAL	\$ 3.280.663
--------------	-------------------------

Compras artículos todas las áreas

PRODUCTO	UNIDA DES	PRECIO	TOTAL
----------	--------------	--------	-------

COMEDEROS			
Comedero Pequeño Americano	10	\$ 1.368	\$ 13.680
Comedero Mediano Americano	10	\$	\$

		1.624	16.240
		\$	\$
Comedero Grande Americano	10	2.224	22.240
		\$	\$
Comedero Esquinero Mediano	10	1.840	18.400
		\$	\$
Comedero Esquinero Grande	10	3.200	32.000
		\$	\$
Pala recogedora	4	2.900	11.600
		\$	\$
Recogedor para mascotas	4	18.000	72.000
		\$	\$
Hueso Plástico 3-4 Dentado Transparente	12	1.272	15.264
		\$	\$
Hueso Plástico 3-4 Dentado Chocolate	12	1.272	15.264
		\$	\$
Hueso Plástico 3-4 Plano Transparente	12	1.272	15.264
		\$	\$
Hueso Plástico 3-4 Plano Chocolate	12	1.272	15.264
		\$	\$
Frisbee Tradicional con Empaque	4	3.472	13.888
		\$	\$
Guante Cepillo.	4	3.304	13.216
		\$	\$
Cepillo Plástico.	5	3.304	16.520
		\$	\$
Cepillo Soft Brush	5	4.960	24.800
		\$	\$
Cepillo de Alambre	5	5.000	25.000
		\$	\$
Pelota Dura	6	3.936	23.616
		\$	\$
Pelota Dura Grande	6	6.400	38.400
		\$	\$
Palo flotador s	6	3.600	21.600
		\$	\$
Palo flotador L	6	5.850	35.100
		\$	\$
Tronco Super	6	5.400	32.400
Juguete Mediano -Hamburguesa, Erizo, Perro Caliente, Croissant,	10	2.310	23.100
		\$	\$
Pelota Football americano, pelotas varias.	6	2.310	13.860
		\$	\$
Juguete Jumbo - Pelota Huesos-Huellas-simbolos-Futbol americano-Pelota triangulo colores	6	5.280	31.680

Juguete Pequeño -Muñecos-	6	\$ 1.650	\$ 9.900
Juguete Large - Pelotas varias , Super perro-	6	\$ 3.850	\$ 23.100
Juguete XL- Pelota huella, Pelota perro-	6	\$ 3.850	\$ 23.100
Cordon Trenzado Plano Pequeño	5	\$ 6.100	\$ 30.500
Cordon Trenzado Plano Mediano	5	\$ 9.500	\$ 47.500
Cordon Trenzado Plano Grande	5	\$ 12.950	\$ 64.750
Collar Met. Italiano Pequeño	6	\$ 2.950	\$ 17.700
Collar Met. Italiano Mediano	6	\$ 3.600	\$ 21.600
Collar Met. Italiano Grande	6	\$ 4.350	\$ 26.100
Collar Met. Italiano Super	6	\$ 5.000	\$ 30.000

TOTAL	\$ 854.646
--------------	-----------------------

Compras transporte

Marca	Modelo	Unidades	Precio
-------	--------	----------	--------

Hafei	Zhongyi Pasajeros	2	\$ 24.000.000
-------	-------------------	---	------------------

TOTAL	\$ 48.000.000
--------------	--------------------------

Compras Lote

Lote	Mts2	Fanegadas	Unidades	Precio
------	------	-----------	----------	--------

Vía la calera 2 kms del colegio Alcaparros	33.00 0	5	\$ 1	\$ 380.000.000
---	------------	---	---------	-------------------

TOTAL	\$ 380.000.000
--------------	---------------------------

Compras publicidad

Tipo	Precio U	Unidades	Total
------	----------	----------	-------

Vallas	\$ 200.000,00	5,00	\$ 1.000.000,00
Flyers	\$ 360,00	200,00	\$ 72.000,00
Folletos	\$ 800,00	200,00	\$ 160.000,00
Posters	\$ 1.400,00	200,00	\$ 280.000,00

TOTAL	\$ 1.512.000,00
--------------	----------------------------

Compras área para construir

CONSTRUCCIÓN REQUERIDA				
Descripción.	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Excavación manual con cargue y retiro de material diámetro 5 m2, profundidad 1m.	m3	20,00	\$ 25.000,00	\$ 500.000,00
Relleno de recebo soporte estructura.	m3	5,00	\$ 80.000,00	\$ 400.000,00
Concreto para muro de contención espesor 15 cm resistencia 3000 P.S.I reforzado con acero de 60000 Fy.	m3	4,00	\$ 400.000,00	\$ 1.600.000,00
Viga de instalación de malla previa excavación terreno natural de.30*.50 concreto ciclópeo para anclaje parales de malla eslabonada.	ml	280,00	\$ 45.000,00	\$ 12.600.000,00
Suministro de tubería galvanizada diámetro de 1.5"de 2.5m instalada cada 3m y malla eslabonada altura de 2.00 con platina de cerramiento garantía 10 anos a la intemperie.	ml	280,00	38.000,00	\$ 10.640.015,74
Construcción perreras de 7*5 con piso de concreto de 3000 psi, malla eslabonado y vigas de confinamiento	unidad	8,00	2.750.000,00	\$ 22.000.000,00

con techo en teja ondulada eternit.***				
SUBTOTAL				\$ 47.740.015,74
AIU 16%				\$ 7.638.402,52
IVA 16%				
UTILIDAD 3%				\$ 229.152,08
TOTAL.				\$ 55.607.570,33

23.7 Supuesto de ventas y consumo por servicio

Servicios	Año 1	Descripción	Supuesto perros	Días	Ventas Mes 1 ...
Precio Mensualidad	\$ 500.000	Precio de afiliación Mensual	20		\$ 10.000.000
Spa	\$ 30.000	Por perro	10		\$ 300.000
Comida hills	\$ 6.000	Por porción	10		\$ 60.000
Comida Proplan	\$ 6.000	Por porción	10		\$ 60.000
Comida Dog chow	\$ 4.000	Por porción	12		\$ 48.000
Comida Pedigree	\$ 4.000	Por porción	12		\$ 48.000
Peluquería	\$ 25.000	Por perro	10		\$ 250.000
Hotel cuarto normal (+ comida)	\$ 30.000	Por perro por día	3	2	\$ 180.000
Hotel suite (+ comida)	\$ 40.000	Por perro	3	2	\$ 240.000
Día perro	\$ 30.000	Por día	5	4	\$ 600.000
Adiestramiento	\$ 500.000	Entrenamiento Completo 2 meses 5 días	4		\$ 1.000.000
Adiestramiento	\$ 300.000	Entrenamiento Completo 2 meses 3 días	5		\$ 750.000
Adiestramiento	\$ 100.000	Entrenamiento Completo 2 meses 1 día	6		\$ 300.000
Veterinaria	\$ 25.000	Consulta	10		\$ 250.000
Medicamentos	\$ 2.000.000				\$ 2.000.000
				Ventas Totales	\$ 16.086.000

Servicios	Año 2	Supuestos Perros	Días	Ventas Año 2
Precio Mensualidad	\$ 533.160	\$ 25		\$ 13.329.000
Spa	\$ 31.990	\$ 13		\$ 415.865
Comida hills	\$ 6.398	\$ 13		\$ 83.173
Comida Proplan	\$ 6.398	\$ 13		\$ 83.173
Comida Dog chow	\$ 4.265	\$ 15		\$ 63.979
Comida Pedigree	\$ 4.265	\$ 15		\$ 63.979
Peluquería	\$ 26.658	\$ 13		\$ 346.554
Hotel cuarto normal (+ comida)	\$ 31.990	\$ 5	\$ 2	\$ 319.896
Hotel suite (+ comida)	\$ 42.653	\$ 5	\$ 3	\$ 639.792
Día perro	\$ 31.990	\$ 7	\$ 4	\$ 895.709
Adiestramiento	\$ 533.160	\$ 7		\$ 3.732.120
Adiestramiento	\$ 319.896	\$ 8		\$ 2.559.168
Adiestramiento	\$ 106.632	\$ 8		\$ 853.056
Veterinaria Medicamentos	\$ 26.658	\$ 13		\$ 346.554
Medicamentos	\$ 2.132.640			\$ 2.132.640
Ventas Mensuales				\$ 25.864.658
Ventas Anuales				\$ 310.375.895

Servicios	Año 3	Supuestos Perros	Días	Ventas Año 3
Precio Mensualidad	\$ 568.404	\$ 28		\$ 15.915.312
Spa	\$ 34.104	\$ 16		\$ 545.668
Comida hills	\$ 6.821	\$ 16		\$ 109.134
Comida Proplan	\$ 6.821	\$ 16		\$ 109.134
Comida Dog chow	\$ 4.547	\$ 18		\$ 81.850
Comida Pedigree	\$ 4.547	\$ 18		\$ 81.850
Peluquería	\$ 28.420	\$ 16		\$ 454.723
Hotel cuarto normal (+ comida)	\$ 34.104	\$ 8	\$ 2	\$ 545.668
Hotel suite (+ comida)	\$ 45.472	\$ 8	\$ 3	\$ 1.091.336
Día perro	\$ 34.104	\$ 10	\$ 4	\$ 1.364.170
Adiestramiento	\$ 568.404	\$ 10		\$ 5.684.040
Adiestramiento	\$ 341.042	\$ 11		\$ 3.751.466
Adiestramiento	\$ 113.681	\$ 11		\$ 1.250.489
Veterinaria Medicamentos	\$ 28.420	\$ 16		\$ 454.723
Medicamentos	\$ 2.273.616			\$ 2.273.616
Ventas Mensuales				\$ 33.713.179
Ventas Anuales				\$ 404.558.143

Servicios	Año 4	Supuestos Perros	Días	Ventas Año 4
Precio Mensualidad	\$ 606.015	\$ 31		\$ 18.786.453
Spa	\$ 36.361	\$ 19		\$ 690.857
Comida hills	\$ 7.272	\$ 19		\$ 138.171
Comida Proplan	\$ 7.272	\$ 19		\$ 138.171
Comida Dog chow	\$ 4.848	\$ 21		\$ 101.810
Comida Pedigree	\$ 4.848	\$ 21		\$ 101.810
Peluquería	\$ 30.301	\$ 19		\$ 575.714
Hotel cuarto normal (+ comida)	\$ 36.361	\$ 11	2	\$ 799.939
Hotel suite (+ comida)	\$ 48.481	\$ 11	3	\$ 1.599.879
Día perro	\$ 36.361	\$ 13	4	\$ 1.890.766
Adiestramiento	\$ 606.015	\$ 13		\$ 7.878.190
Adiestramiento	\$ 363.609	\$ 14		\$ 5.090.523
Adiestramiento	\$ 121.203	\$ 14		\$ 1.696.841
Veterinaria Medicamentos	\$ 30.301	\$ 19		\$ 575.714
Medicamentos	\$ 2.424.058			\$ 2.424.058
Ventas Mensuales				\$ 42.488.897
Ventas Anuales				\$ 509.866.764

Servicios	Año 5	Supuestos Perros	Días	Ventas Año 5
Precio Mensualidad	\$ 646.102	\$ 34		\$ 21.967.471
Spa	\$ 38.766	\$ 22		\$ 852.855
Comida hills	\$ 7.753	\$ 22		\$ 170.571
Comida Proplan	\$ 7.753	\$ 22		\$ 170.571
Comida Dog chow	\$ 5.169	\$ 24		\$ 124.052
Comida Pedigree	\$ 5.169	\$ 24		\$ 124.052
Peluquería	\$ 32.305	\$ 22		\$ 710.712
Hotel cuarto normal (+ comida)	\$ 38.766	\$ 14	2	\$ 1.085.452
Hotel suite (+ comida)	\$ 51.688	\$ 14	3	\$ 2.170.903
Día perro	\$ 38.766	\$ 16	4	\$ 2.481.032
Adiestramiento	\$ 646.102	\$ 16		\$ 10.337.634
Adiestramiento	\$ 387.661	\$ 17		\$ 6.590.241
Adiestramiento	\$ 129.220	\$ 17		\$ 2.196.747
Veterinaria Medicamentos	\$ 32.305	\$ 22		\$ 710.712
Medicamentos	\$ 2.584.408			\$ 2.584.408
Ventas Mensuales				\$ 52.277.413
Ventas Anuales				\$ 627.328.956

CONSUMO POR SERVICIO	Mes 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Veterinaria	\$ 1.589.800	\$ 1.706.147	\$ 1.831.012	\$ 1.961.448	\$ 2.098.776
Costo unitario Consumo	\$ 79.490	\$ 68.246	\$ 65.393	\$ 63.273	\$ 61.729

	\$ 1.640.331	\$ 1.760.376	\$ 1.889.210	\$ 2.023.792	\$ 2.165.485
Comida	\$ 82.017	\$ 70.415	\$ 67.472	\$ 65.284	\$ 63.691
Costo unitario consumo					

	\$ 427.323	\$ 458.596	\$ 492.158	\$ 527.218	\$ 564.131
Artículos todas las áreas	\$ 21.366	\$ 18.344	\$ 17.577	\$ 17.007	\$ 16.592
Costo unitario Consumo					

23.8 Estados financieros

Los estados financieros de Madhouse se proyectaron a 5 años , entre ellos se encuentran el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general. Hay que tener en cuenta que éstos fueron realizados para una empresa de prestación de servicios.

Es importante aclarar que de las utilidades que se adquieran por las ventas de los servicios se asignará un 15% de la utilidad al rubro de investigación y desarrollo.

A continuación se pueden observar los resultados de la proyección a 5 años.

Tabla 26. Flujo de Caja (Año 1)

INGRESOS DE EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas de contado	\$ 16.086.000	\$ 16.246.860	\$ 16.409.329	\$ 16.573.422	\$ 16.739.156	\$ 16.906.548
Recaudo de clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimientos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos bancarios	\$ 400.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes sociales	\$ 100.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subsidios estatales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 516.086.000	\$ 16.246.860	\$ 16.409.329	\$ 16.573.422	\$ 16.739.156	\$ 16.906.548
EGRESOS DE EFECTIVO						
Pagos a proveedores	\$ 7.314.909	\$ 7.314.909	\$ -	\$ 7.314.909	\$ 7.314.909	\$ -
pagos laborales	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 7.994.131
pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos operacionales de administración	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
gastos operacionales de ventas	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
obligaciones financieras	\$ 2.001.362	\$ 2.017.322	\$ 2.033.408	\$ 2.049.623	\$ 2.065.967	\$ 2.082.441
intereses por financiación	\$ 3.189.656	\$ 3.173.697	\$ 3.157.611	\$ 3.141.396	\$ 3.125.052	\$ 3.108.578
inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pagos de impuestos	\$ -	\$ 319.174	\$ 381.060	\$ 443.555	\$ 506.663	\$ 570.390
adquisición propiedad planta y equipo	\$ 486.207.570	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ 506.197.129	\$ 20.308.732	\$ 13.055.710	\$ 20.433.113	\$ 20.496.221	\$ 15.467.539
Superavit o deficit de tesoreria	\$ 9.888.871	\$ (4.061.872)	\$ 3.353.619	\$ (3.859.691)	\$ (3.757.065)	\$ 1.439.008
saldo anterior en tesoreria	\$ -	\$ 9.888.871	\$ 5.826.999	\$ 9.180.618	\$ 5.320.926	\$ 1.563.861
saldo final en tesoreria	\$ 9.888.871	\$ 5.826.999	\$ 9.180.618	\$ 5.320.926	\$ 1.563.861	\$ 3.002.870

INGRESOS DE EFECTIVO	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas de contado	\$ 17.751.875	\$ 18.639.469	\$ 19.571.442	\$ 20.550.014	\$ 21.577.515	\$ 23.735.267
Recaudo de clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimientos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subsidios estatales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 17.751.875	\$ 18.639.469	\$ 19.571.442	\$ 20.550.014	\$ 21.577.515	\$ 23.735.267
EGRESOS DE EFECTIVO						
Pagos a proveedores	\$ 7.314.909	\$ 7.314.909	\$ -	\$ 7.314.909	\$ 7.314.909	\$ -
pagos laborales	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 5.771.631	\$ 13.072.543
pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos operacionales de administración	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
gastos operacionales de ventas	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
obligaciones financieras	\$ 2.099.047	\$ 2.115.785	\$ 2.132.656	\$ 2.149.662	\$ 2.166.804	\$ 2.184.082
intereses por financiación	\$ 3.091.972	\$ 3.075.234	\$ 3.058.362	\$ 3.041.356	\$ 3.024.215	\$ 3.006.936
inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pagos de impuestos	\$ (143.132)	\$ 936.420	\$ 1.252.936	\$ 1.585.031	\$ 1.933.484	\$ 2.299.109
adquisición propiedad planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ 19.846.426	\$ 20.925.978	\$ 13.927.585	\$ 21.574.590	\$ 21.923.042	\$ 22.274.670
Superavit o deficit de tesoreria	\$ (2.094.551)	\$ (2.286.509)	\$ 5.643.857	\$ (1.024.576)	\$ (345.527)	\$ 1.460.596
saldo anterior en tesoreria	\$ 3.002.870	\$ 908.318	\$ (1.378.191)	\$ 4.265.666	\$ 3.241.091	\$ 2.895.563
saldo final en tesoreria	\$ 908.318	\$ (1.378.191)	\$ 4.265.666	\$ 3.241.091	\$ 2.895.563	\$ 4.356.159

Tabla 27. Flujo de Caja (Año 2 - 5)

INGRESOS DE EFECTIVO	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas de contado	\$ 310.375.895	\$ 404.558.143	\$ 509.866.764	\$ 627.328.956
Recaudo de clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimientos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subsidios estatales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 310.375.895	\$ 404.558.143	\$ 509.866.764	\$ 627.328.956
EGRESOS DE EFECTIVO				
Pagos a proveedores	\$ 60.386.448	\$ 62.405.644	\$ 64.463.697	\$ 66.598.503
pagos laborales	\$ 76.830.630	\$ 79.506.340	\$ 82.238.522	\$ 84.961.966
pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos operacionales de administración	\$ 2.476.577	\$ 2.559.388	\$ 2.643.793	\$ 2.731.346
gastos operacionales de ventas	\$ 18.722.921	\$ 19.348.976	\$ 19.987.078	\$ 20.648.979
obligaciones financieras	\$ 27.607.974	\$ 30.368.771	\$ 33.405.648	\$ 36.746.213
intereses por financiación	\$ 34.684.249	\$ 31.923.451	\$ 28.886.574	\$ 25.546.009
inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pagos de impuestos	\$ 505.050	\$ 42.154.031	\$ 73.692.996	\$ 109.144.452
adquisición propiedad planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	\$ 221.213.848	\$ 268.266.602	\$ 305.318.308	\$ 346.377.469
Superavit o deficit de tesoreria	\$ 89.162.047	\$ 136.291.541	\$ 204.548.456	\$ 280.951.488
saldo anterior en tesoreria	\$ 4.356.159	\$ 93.518.207	\$ 229.809.748	\$ 434.358.204
saldo final en tesoreria	\$ 93.518.207	\$ 229.809.748	\$ 434.358.204	\$ 715.309.691

Tabla 28. Estado de Resultados (Año 1)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas Netas	\$ 16.086.000	\$ 16.246.860	\$ 16.409.329	\$ 16.573.422	\$ 16.739.156	\$ 16.906.548
Costo de Ventas	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 12.428.545	\$ 12.589.405	\$ 12.751.874	\$ 12.915.967	\$ 13.081.701	\$ 13.249.093
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 10.549.464
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 8.194.131
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
Depreciación	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333
Utilidad Operacional	\$ 4.101.581	\$ 4.262.441	\$ 4.424.910	\$ 4.589.003	\$ 4.754.737	\$ 2.699.629
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.189.656	\$ 3.173.697	\$ 3.157.611	\$ 3.141.396	\$ 3.125.052	\$ 3.108.578
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.189.656)	\$ (3.173.697)	\$ (3.157.611)	\$ (3.141.396)	\$ (3.125.052)	\$ (3.108.578)
Utilidad antes de impuestos	\$ 911.925	\$ 1.088.744	\$ 1.267.299	\$ 1.447.607	\$ 1.629.685	\$ (408.949)
Impuesto de renta 35%	\$ 319.174	\$ 381.060	\$ 443.555	\$ 506.663	\$ 570.390	\$ (143.132)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 592.751	\$ 707.684	\$ 823.745	\$ 940.945	\$ 1.059.296	\$ (265.817)

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Netas	\$ 17.751.875	\$ 18.639.469	\$ 19.571.442	\$ 20.550.014	\$ 21.577.515	\$ 23.735.267
Costo de Ventas	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455	\$ 3.657.455
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 14.094.420	\$ 14.982.014	\$ 15.913.988	\$ 16.892.560	\$ 17.920.060	\$ 20.077.812
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 8.326.964	\$ 15.627.877
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 5.971.631	\$ 13.272.543
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000	\$ 1.512.000
Depreciación	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333	\$ 843.333
Utilidad Operacional	\$ 5.767.456	\$ 6.655.050	\$ 7.587.023	\$ 8.565.596	\$ 9.593.096	\$ 4.449.935
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.091.972	\$ 3.075.234	\$ 3.058.362	\$ 3.041.356	\$ 3.024.215	\$ 3.006.936
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.091.972)	\$ (3.075.234)	\$ (3.058.362)	\$ (3.041.356)	\$ (3.024.215)	\$ (3.006.936)
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.675.484	\$ 3.579.816	\$ 4.528.661	\$ 5.524.239	\$ 6.568.882	\$ 1.442.999
Impuesto de renta 35%	\$ 936.420	\$ 1.252.936	\$ 1.585.031	\$ 1.933.484	\$ 2.299.109	\$ 505.050
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 1.739.065	\$ 2.326.881	\$ 2.943.630	\$ 3.590.756	\$ 4.269.773	\$ 937.949

Tabla 29. Estado de Resultados (Año 2-5)

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 310.375.895	\$ 404.558.143	\$ 509.866.764	\$ 627.328.956
Costo de Ventas	\$ 47.101.430	\$ 50.548.572	\$ 54.149.505	\$ 57.940.698
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 263.274.465	\$ 354.009.571	\$ 455.717.259	\$ 569.388.259
Gastos Operacionales	\$ 108.150.128	\$ 111.534.704	\$ 114.989.393	\$ 118.462.291
Gastos Operacionales de Administración	\$ 79.307.207	\$ 82.065.728	\$ 84.882.315	\$ 87.693.313
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 18.722.921	\$ 19.348.976	\$ 19.987.078	\$ 20.648.979
Depreciación	\$ 10.120.000	\$ 10.120.000	\$ 10.120.000	\$ 10.120.000
Utilidad Operacional	\$ 155.124.338	\$ 242.474.867	\$ 340.727.865	\$ 450.925.967
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 34.684.249	\$ 31.923.451	\$ 28.886.574	\$ 25.546.009
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (34.684.249)	\$ (31.923.451)	\$ (28.886.574)	\$ (25.546.009)
Utilidad antes de impuestos	\$ 120.440.089	\$ 210.551.416	\$ 311.841.291	\$ 425.379.958
Impuesto de renta 35%	\$ 42.154.031	\$ 73.692.996	\$ 109.144.452	\$ 148.882.985
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 78.286.058	\$ 136.858.420	\$ 202.696.839	\$ 276.496.973

Tabla 30. Balance General (Activos Año 1)

ACTIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Efectivo	\$ 9.888.871	\$ 5.826.999	\$ 9.180.618	\$ 5.320.926	\$ 1.563.861	\$ 3.002.870
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 3.657.455	\$ 7.314.909	\$ 3.657.455	\$ 7.314.909	\$ 10.972.364	\$ 7.314.909
Total activo corriente	\$ 13.546.326	\$ 13.141.908	\$ 12.838.072	\$ 12.635.835	\$ 12.536.225	\$ 10.317.779
Activo fijo bruto	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570
Depreciacion acumulada	\$ 843.333	\$ 1.686.667	\$ 2.530.000	\$ 3.373.333	\$ 4.216.667	\$ 5.060.000
Total activo fijo	\$ 485.364.237	\$ 484.520.904	\$ 483.677.570	\$ 482.834.237	\$ 481.990.904	\$ 481.147.570
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos de vivienda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 498.910.563	\$ 497.662.812	\$ 496.515.643	\$ 495.470.072	\$ 494.527.129	\$ 491.465.349

ACTIVOS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Efectivo	\$ 908.318	\$ (1.378.191)	\$ 4.265.666	\$ 3.241.091	\$ 2.895.563	\$ 4.356.159
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 10.972.364	\$ 14.629.818	\$ 10.972.364	\$ 14.629.818	\$ 18.287.273	\$ 14.629.818
Total activo corriente	\$ 11.880.682	\$ 13.251.627	\$ 15.238.030	\$ 17.870.909	\$ 21.182.836	\$ 18.985.978
Activo fijo bruto	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570
Depreciacion acumulada	\$ 5.903.333	\$ 6.746.667	\$ 7.590.000	\$ 8.433.333	\$ 9.276.667	\$ 10.120.000
Total activo fijo	\$ 480.304.237	\$ 479.460.904	\$ 478.617.570	\$ 477.774.237	\$ 476.930.904	\$ 476.087.570
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos de vivienda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 492.184.919	\$ 492.712.531	\$ 493.855.600	\$ 495.645.146	\$ 498.113.740	\$ 495.073.548

Tabla 31. Balance General (Pasivos y Patrimonio Año 1)

PASIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias C. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision impuesto de renta	\$ 319.174	\$ 381.060	\$ 443.555	\$ 506.663	\$ 570.390	\$ (143.132)
Total pasivo corriente	\$ 319.174	\$ 381.060	\$ 443.555	\$ 506.663	\$ 570.390	\$ (143.132)
Impuestos por pagar L. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias L.P.	\$ 397.998.638	\$ 395.981.316	\$ 393.947.908	\$ 391.898.286	\$ 389.832.319	\$ 387.749.878
Obligaciones fiscales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales L.P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 397.998.638	\$ 395.981.316	\$ 393.947.908	\$ 391.898.286	\$ 389.832.319	\$ 387.749.878
Total pasivo	\$ 398.317.811	\$ 396.362.377	\$ 394.391.463	\$ 392.404.948	\$ 390.402.709	\$ 387.606.746
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 592.751	\$ 1.300.435	\$ 2.124.180	\$ 3.065.124	\$ 4.124.420
Utilidades del ejercicio	\$ 592.751	\$ 707.684	\$ 823.745	\$ 940.945	\$ 1.059.296	\$ (265.817)
Superavit por valorizacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total patrimonio	\$ 100.592.751	\$ 101.300.435	\$ 102.124.180	\$ 103.065.124	\$ 104.124.420	\$ 103.858.603
Total pasivo mas patrimonio	\$ 498.910.563	\$ 497.662.812	\$ 496.515.643	\$ 495.470.072	\$ 494.527.129	\$ 491.465.349

PASIVOS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias C. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision impuesto de renta	\$ 936.420	\$ 1.252.936	\$ 1.585.031	\$ 1.933.484	\$ 2.299.109	\$ 505.050
Total pasivo corriente	\$ 936.420	\$ 1.252.936	\$ 1.585.031	\$ 1.933.484	\$ 2.299.109	\$ 505.050
Impuestos por pagar L. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias L.P.	\$ 385.650.832	\$ 383.535.047	\$ 381.402.391	\$ 379.252.728	\$ 377.085.924	\$ 374.901.842
Obligaciones fiscales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales L.P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 385.650.832	\$ 383.535.047	\$ 381.402.391	\$ 379.252.728	\$ 377.085.924	\$ 374.901.842
Total pasivo	\$ 386.587.251	\$ 384.787.983	\$ 382.987.422	\$ 381.186.212	\$ 379.385.033	\$ 375.406.892
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio anterior	\$ 3.858.603	\$ 5.597.668	\$ 7.924.548	\$ 10.868.178	\$ 14.458.934	\$ 18.728.707
Utilidades del ejercicio	\$ 1.739.065	\$ 2.326.881	\$ 2.943.630	\$ 3.590.756	\$ 4.269.773	\$ 937.949
Superavit por valorizacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total patrimonio	\$ 105.597.668	\$ 107.924.548	\$ 110.868.178	\$ 114.458.934	\$ 118.728.707	\$ 119.666.656
Total pasivo mas patrimonio	\$ 492.184.919	\$ 492.712.531	\$ 493.855.600	\$ 495.645.146	\$ 498.113.740	\$ 495.073.548

Tabla 32. Balance General (Año 2-5)

ACTIVOS	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	\$ 93.518.207	\$ 229.809.748	\$ 434.358.204	\$ 715.309.691
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision deudores clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 27.914.837	\$ 39.771.909	\$ 50.086.101	\$ 58.743.906
Total activo corriente	\$ 121.433.044	\$ 269.581.657	\$ 484.444.305	\$ 774.053.598
Activo fijo bruto	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570	\$ 486.207.570
Depreciacion acumulada	\$ 20.240.000	\$ 30.360.000	\$ 40.480.000	\$ 50.600.000
Total activo fijo	\$ 465.967.570	\$ 455.847.570	\$ 445.727.570	\$ 435.607.570
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos de vivienda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 587.400.614	\$ 725.429.228	\$ 930.171.875	\$ 1.209.661.168

PASIVOS	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias C. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provision impuesto de renta	\$ 42.154.031	\$ 73.692.996	\$ 109.144.452	\$ 148.882.985
Total pasivo corriente	\$ 42.154.031	\$ 73.692.996	\$ 109.144.452	\$ 148.882.985
Impuestos por pagar L. P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias L.P.	\$ 347.293.868	\$ 316.925.097	\$ 283.519.449	\$ 246.773.236
Obligaciones fiscales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales L.P.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 347.293.868	\$ 316.925.097	\$ 283.519.449	\$ 246.773.236
Total pasivo	\$ 389.447.900	\$ 390.618.093	\$ 392.663.901	\$ 395.656.221
PATRIMONIO				
Capital social	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio anterior	\$ 19.666.656	\$ 97.952.714	\$ 234.811.135	\$ 437.507.974
Utilidades del ejercicio	\$ 78.286.058	\$ 136.858.420	\$ 202.696.839	\$ 276.496.973
Superavit por valorizacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total patrimonio	\$ 197.952.714	\$ 334.811.135	\$ 537.507.974	\$ 814.004.947
Total pasivo mas patrimonio	\$ 587.400.614	\$ 725.429.228	\$ 930.171.875	\$ 1.209.661.168

Tabla 33. Razón Beneficio/Costo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
COSTO	22,74%	22,51%	22,29%	22,07%	21,85%	21,63%	20,60%	19,62%
BENEFICIO	77,26%	77,49%	77,71%	77,93%	78,15%	78,37%	79,40%	80,38%

	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO	18,69%	17,80%	16,95%	15,41%	15,18%	12,49%	10,62%	9,24%
BENEFICIO	81,31%	82,20%	83,05%	84,59%	84,82%	87,51%	89,38%	90,76%

La razón costo/beneficio es la razón del valor presente de los flujos de efectivo netos esperados durante la vida de un proyecto en relación con el costo en que se incurre por las ventas netas obtenidas.

En el caso específico de Madhouse se habla que la relación beneficio/costo por ejemplo del primer mes se lee de la siguiente forma: Los costos del primer mes fueron del 22,74% lo que significa que del total de las ventas netas realizadas en ese periodo específico el 22,74% corresponde al costo. Esto quiere decir que el restante equivale al beneficio de las ventas de ese periodo que sería del 77,26%. En la tabla anterior se puede observar que hay un incremento proporcional a medida que pasa el tiempo, lo que quiere decir que Madhouse tiene un incremento en ventas constante con respecto al costo en que se incurre por éstas.

Tabla 34. Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA LIBRE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Final Año FT	\$ -	\$ 4.356.159	\$ 93.518.207	\$ 229.809.748	\$434.358.204	\$ 715.309.691
- Aporte de Socios	\$(100.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -		
- Préstamos Recibidos	\$(400.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -		
- Sobregiros Recibidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
+ Abonos a Capital Préstamos		\$ 25.098.158	\$ 27.607.974	\$ 30.368.771	\$ 33.405.648	\$ 36.746.213
+ Cancelación Sobregiros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
+ Intereses Préstamos	\$ -	\$ 37.194.064	\$ 34.684.249	\$ 31.923.451	\$ 28.886.574	\$ 25.546.009
+ Intereses Sobregiros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
- Ahorro de Impt por Intereses	\$ -	\$ -	\$ (13.017.923)	\$ (12.139.487)	\$ (11.173.208)	\$ (10.110.301)
+ Dividendos Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
- Aporte Socios en Especie	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
+ Valor Terminal	\$ -	\$ -	\$ -			\$ 1.658.523.248
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (500.000.000)	\$ 66.648.382	\$ 142.792.506	\$ 279.962.483	\$ 485.477.218	\$ 2.426.014.860
TIR	57,56%					

<u>Rubro</u>	<u>Año 5</u>
Tasa de interés libre de riesgo	3,50%
Tasa de interés de mercado EA	25%
BETA	1
Inflación	3%
Tasa de Impuestos	33%
Tasa Inversión del NOPAT	10%
WACC	18,92%

“La tasa interna de retorno (TIR) de la inversión realizada en Madhouse está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente y teniendo en cuenta el valor terminal. Más específicamente la TIR es un indicador de la rentabilidad del proyecto, el cual nos indica que a mayor TIR, habrá mayor rentabilidad. La tasa interna de retorno se utiliza para decidir si se acepta o rechaza un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, es decir, el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza”³⁷.

En el caso específico de Madhouse la tasa interna de retorno se halló utilizando el flujo de caja libre y el valor terminal del proyecto, como se puede observar en la tabla anterior. Esta TIR tiene un porcentaje del 57,56%, lo que significa que el proyecto tiene una rentabilidad total del 57,56%. Esto quiere decir que el negocio

³⁷ Tasa Interna de Retorno, http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno, recuperado el 7 de mayo del 2010.

sería rentable ya que esto refleja un alto grado de reinversión generando así grandes utilidades.

23.9 Razones Financieras

“Las razones o índices financieros son la herramienta más exacta para analizar los estados financieros, así de ésta forma se puede tomar las diferentes decisiones de los negocios en la empresa. No basta con solo comparar los rubros de los estados financieros de la empresa en diferentes años, por esto es necesario recurrir a las razones financieras.

Éstas son simplemente relaciones que se establecen entre las cifras de los estados financieros (Flujo de caja, Estado de resultados, Balance General etc.), para facilitar su análisis e interpretación”³⁸.

23.9.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	\$ 18.842.846	\$ 121.289.912	\$ 269.438.525	\$ 484.301.173	\$ 773.910.466
Inventarios	\$ 14.629.818	\$ 27.914.837	\$ 39.771.909	\$ 50.086.101	\$ 58.743.906
Pasivo Corriente	\$ 505.050	\$ 42.154.031	\$ 73.692.996	\$ 109.144.452	\$ 148.882.985
Prueba Acida	8,34	2,22	3,12	3,98	4,80

³⁸ Razones Financieras. Información obtenida de la clase Plan de Negocios con el profesor Agustín Gómez. Vista semestre 2 – 2009.

La prueba acida mide el número de unidades monetarias en inversión líquida por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo. Esto quiere decir que en el caso del año 5 hay 4,80 unidades monetarias en disponible que una unidad monetaria en las obligaciones a corto plazo.

Se puede ver que desde el año dos hay un incremento constante en las cifras, lo que demuestra que en cada año, hay un incremento en el efectivo por unidad.

23.9.2 Razones de Apalancamiento

Las razones de apalancamiento miden el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros como la de propietarios.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	\$ 494.930.416	\$ 587.257.482	\$ 725.286.096	\$ 930.028.743	\$ 1.209.518.036
Total Pasivo	\$ 375.406.892	\$ 389.447.900	\$ 390.618.093	\$ 392.663.901	\$ 395.656.221
Razón de endeudamiento	75,85%	66,32%	53,86%	42,22%	32,71%

La razón de endeudamiento mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda. Se ve que por ejemplo en el mes 12 (Año 1) la razón de endeudamiento de Madhouse es del 75,85%, lo que indica que en ese porcentaje la empresa está siendo financiada por un tercero.

Se puede observar que en el transcurso de los años este nivel de endeudamiento ha bajado significativamente, lo cual es bueno ya que entre menor sea financiada la empresa, menos deuda existirá para la misma.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	\$ 494.930.416	\$ 587.400.614	\$ 725.429.228	\$ 930.171.875	\$ 1.209.661.168
Total Patrimonio	\$ 119.523.524	\$ 197.809.582	\$ 334.668.003	\$ 537.364.842	\$ 813.861.815
Razón de autonomía	24,15%	33,68%	46,13%	57,77%	67,28%

La razón de autonomía mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con dinero de los propietarios.

Se puede observar que la inversión por parte de los propietarios empezó en el año 1 con un porcentaje del 24,15% y que en el último año subió al 67,28%, lo cual garantiza que año tras año habrá un incremento aunque sea en menor proporción. Esto significa que con el paso de los años se tendrá mayor autonomía y mejor tomar decisiones.

23.9.3 Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 937.949	\$ 78.286.058	\$ 136.858.420	\$ 202.696.839	\$ 276.496.973
Ventas	\$ 23.735.267	\$ 310.375.895	\$ 404.558.143	\$ 509.866.764	\$ 627.328.956
Margen de Utilidad Neta	3,95%	25,22%	33,83%	39,75%	44,08%

El margen de utilidad Neta mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

Este índice indica que en el primer año había poca utilidad para los propietarios con respecto a las ventas y la utilidad neta, pero con el paso del tiempo este va incrementando de manera significativa.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 937.949	\$ 78.286.058	\$ 136.858.420	\$ 202.696.839	\$ 276.496.973
Total Activos	\$ 494.930.416	\$ 587.400.614	\$ 725.429.228	\$ 930.171.875	\$ 1.209.661.168
ROA	0,19%	13,33%	18,87%	21,79%	22,86%

El índice ROA da una idea sobre el rendimiento que se está obteniendo con respecto a la inversión. En la tabla se puede ver que en el año uno se empezó con un porcentaje del 0,19% lo cual indica que el rendimiento del negocio es muy bajo con respecto a la inversión requerida. Sin embargo de los años 2 al 5 ha habido un incremento proporcional, el cual nos indica que para el año 5 habrá un porcentaje del 22,86%.

	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 937.949	\$ 78.286.058	\$ 136.858.420	\$ 202.696.839	\$ 276.496.973
Patrimonio	\$ 119.523.524	\$ 197.809.582	\$ 334.668.003	\$ 537.364.842	\$ 813.861.815
ROE	0,78%	39,58%	40,89%	37,72%	33,97%

El ROE mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas. Se puede ver que como en el ROA al inicio del proyecto la rentabilidad para los accionistas no era significativa con respecto a las ventas netas, sin embargo con el paso de los años hay diferentes fluctuaciones que no son del todo alejadas y pueden dar una percepción de estabilidad para los futuros y actuales inversionistas.

Tabla 35. Escenario Pesimista Proyección de Ventas (Año 1 a 5)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas Netas	\$ 11.866.000,00	\$ 11.984.660,00	\$ 12.104.506,60	\$ 12.225.551,67	\$ 12.347.807,18	\$ 12.471.285,25
Costo de Ventas	\$ 3.511.156,43	\$ 3.546.267,99	\$ 3.581.730,67	\$ 3.617.547,98	\$ 3.653.723,46	\$ 3.690.260,69
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 8.354.843,57	\$ 8.438.392,01	\$ 8.522.775,93	\$ 8.608.003,69	\$ 8.694.083,73	\$ 8.781.024,56
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 10.549.464,13
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 8.194.130,80
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00
Depreciación	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33
Utilidad Operacional	\$ 27.879,44	\$ 111.427,88	\$ 195.811,80	\$ 281.039,56	\$ 367.119,59	\$ (1.768.439,57)
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.189.656,17	\$ 3.173.697,03	\$ 3.157.610,62	\$ 3.141.395,94	\$ 3.125.051,96	\$ 3.108.577,66
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.189.656,17)	\$ (3.173.697,03)	\$ (3.157.610,62)	\$ (3.141.395,94)	\$ (3.125.051,96)	\$ (3.108.577,66)
Utilidad antes de impuestos	\$ (3.161.776,73)	\$ (3.062.269,15)	\$ (2.961.798,83)	\$ (2.860.356,39)	\$ (2.757.932,37)	\$ (4.877.017,23)
Impuesto de renta 35%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ (3.161.776,73)	\$ (3.062.269,15)	\$ (2.961.798,83)	\$ (2.860.356,39)	\$ (2.757.932,37)	\$ (4.877.017,23)

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Netas	\$ 13.094.849,52	\$ 13.749.591,99	\$ 14.437.071,59	\$ 15.158.925,17	\$ 15.916.871,43	\$ 17.508.558,57
Costo de Ventas	\$ 3.800.968,51	\$ 3.914.997,57	\$ 4.032.447,49	\$ 4.153.420,92	\$ 4.278.023,55	\$ 4.406.364,25
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9.293.881,01	\$ 9.834.594,43	\$ 10.404.624,10	\$ 11.005.504,25	\$ 11.638.847,88	\$ 13.102.194,32
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 15.627.876,63
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 13.272.543,30
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00
Depreciación	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33
Utilidad Operacional	\$ 966.916,87	\$ 1.507.630,29	\$ 2.077.659,97	\$ 2.678.540,12	\$ 3.311.883,75	\$ (2.525.682,31)
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.091.971,98	\$ 3.075.233,89	\$ 3.058.362,32	\$ 3.041.356,22	\$ 3.024.214,51	\$ 3.006.936,12
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.091.971,98)	\$ (3.075.233,89)	\$ (3.058.362,32)	\$ (3.041.356,22)	\$ (3.024.214,51)	\$ (3.006.936,12)
Utilidad antes de impuestos	\$ (2.125.055,11)	\$ (1.567.603,60)	\$ (980.702,36)	\$ (362.816,10)	\$ 287.669,24	\$ (5.532.618,43)
Impuesto de renta 35%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.684,23	\$ -
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ (2.125.055,11)	\$ (1.567.603,60)	\$ (980.702,36)	\$ (362.816,10)	\$ 186.985,00	\$ (5.532.618,43)

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 230.785.770,24	\$ 319.706.792,32	\$ 419.400.901,84	\$ 530.878.835,12
Costo de Ventas	\$ 45.289.836,17	\$ 48.676.402,51	\$ 52.215.594,49	\$ 55.942.742,67
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 185.495.934,07	\$ 271.030.389,80	\$ 367.185.307,36	\$ 474.936.092,45
Gastos Operacionales	\$ 108.073.550,72	\$ 111.375.315,30	\$ 114.745.600,00	\$ 118.130.944,99
Gastos Operacionales de Administración	\$ 79.230.630,11	\$ 81.906.339,55	\$ 84.638.521,53	\$ 87.361.966,21
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 18.722.920,61	\$ 19.348.975,75	\$ 19.987.078,47	\$ 20.648.978,77
Depreciación	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00
Utilidad Operacional	\$ 77.422.383,35	\$ 159.655.074,50	\$ 252.439.707,35	\$ 356.805.147,46
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 34.684.248,63	\$ 31.923.451,26	\$ 28.886.574,15	\$ 25.546.009,32
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (34.684.248,63)	\$ (31.923.451,26)	\$ (28.886.574,15)	\$ (25.546.009,32)
Utilidad antes de impuestos	\$ 42.738.134,72	\$ 127.731.623,24	\$ 223.553.133,21	\$ 331.259.138,14
Impuesto de renta 35%	\$ 14.958.347,15	\$ 44.706.068,13	\$ 78.243.596,62	\$ 115.940.698,35
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 27.779.787,56	\$ 83.025.555,11	\$ 145.309.536,59	\$ 215.318.439,79

Tabla 36. Escenario Optimista Proyección de Ventas (Año 1 a 5)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas Netas	\$ 21.660.000,00	\$ 21.876.600,00	\$ 22.095.366,00	\$ 22.316.319,66	\$ 22.539.482,86	\$ 22.764.877,69
Costo de Ventas	\$ 3.803.752,79	\$ 3.841.790,32	\$ 3.880.208,23	\$ 3.919.010,31	\$ 3.958.200,41	\$ 3.997.782,42
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 17.856.247,21	\$ 18.034.809,68	\$ 18.215.157,77	\$ 18.397.309,35	\$ 18.581.282,45	\$ 18.767.095,27
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 10.549.464,13
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 8.194.130,80
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00
Depreciación	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33
Utilidad Operacional	\$ 9.529.283,07	\$ 9.707.845,54	\$ 9.888.193,64	\$ 10.070.345,22	\$ 10.254.318,31	\$ 8.217.631,14
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.189.656,17	\$ 3.173.697,03	\$ 3.157.610,62	\$ 3.141.395,94	\$ 3.125.051,96	\$ 3.108.577,66
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.189.656,17)	\$ (3.173.697,03)	\$ (3.157.610,62)	\$ (3.141.395,94)	\$ (3.125.051,96)	\$ (3.108.577,66)
Utilidad antes de impuestos	\$ 6.339.626,90	\$ 6.534.148,52	\$ 6.730.583,02	\$ 6.928.949,28	\$ 7.129.266,35	\$ 5.109.053,48
Impuesto de renta 35%	\$ 2.218.869,42	\$ 2.286.951,98	\$ 2.355.704,06	\$ 2.425.132,25	\$ 2.495.243,22	\$ 1.788.168,72
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 4.120.757,49	\$ 4.247.196,54	\$ 4.374.878,96	\$ 4.503.817,03	\$ 4.634.023,13	\$ 3.320.884,76

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas Netas	\$ 23.903.121,57	\$ 25.098.277,65	\$ 26.353.191,53	\$ 27.670.851,11	\$ 29.054.393,66	\$ 31.959.833,03
Costo de Ventas	\$ 4.117.715,89	\$ 4.241.247,36	\$ 4.368.484,79	\$ 4.499.539,33	\$ 4.634.525,51	\$ 4.773.561,27
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 19.785.405,68	\$ 20.857.030,28	\$ 21.984.706,75	\$ 23.171.311,78	\$ 24.419.868,15	\$ 27.186.271,75
Gastos Operacionales	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 8.326.964,13	\$ 15.627.876,63
Gastos Operacionales de Administración	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 5.971.630,80	\$ 13.272.543,30
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 1.512.000,00
Depreciación	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33	\$ 843.333,33
Utilidad Operacional	\$ 11.458.441,55	\$ 12.530.066,15	\$ 13.657.742,61	\$ 14.844.347,64	\$ 16.092.904,02	\$ 11.558.395,12
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.091.971,98	\$ 3.075.233,89	\$ 3.058.362,32	\$ 3.041.356,22	\$ 3.024.214,51	\$ 3.006.936,12
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (3.091.971,98)	\$ (3.075.233,89)	\$ (3.058.362,32)	\$ (3.041.356,22)	\$ (3.024.214,51)	\$ (3.006.936,12)
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.366.469,57	\$ 9.454.832,26	\$ 10.599.380,29	\$ 11.802.991,42	\$ 13.068.689,51	\$ 8.551.459,01
Impuesto de renta 35%	\$ 2.928.264,35	\$ 3.309.191,29	\$ 3.709.783,10	\$ 4.131.047,00	\$ 4.574.041,33	\$ 2.993.010,65
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 5.438.205,22	\$ 6.145.640,97	\$ 6.889.597,19	\$ 7.671.944,42	\$ 8.494.648,18	\$ 5.558.448,35

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 381.047.319,36	\$ 482.356.736,20	\$ 595.431.180,49	\$ 721.344.565,11
Costo de Ventas	\$ 48.913.023,06	\$ 52.420.741,17	\$ 56.083.416,30	\$ 59.938.652,86
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 332.134.296,30	\$ 429.935.995,03	\$ 539.347.764,19	\$ 661.405.912,25
Gastos Operacionales	\$ 108.073.550,72	\$ 111.375.315,30	\$ 114.745.600,00	\$ 118.130.944,99
Gastos Operacionales de Administración	\$ 79.230.630,11	\$ 81.906.339,55	\$ 84.638.521,53	\$ 87.361.966,21
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 18.722.920,61	\$ 19.348.975,75	\$ 19.987.078,47	\$ 20.648.978,77
Depreciación	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00	\$ 10.120.000,00
Utilidad Operacional	\$ 224.060.745,57	\$ 318.560.679,73	\$ 424.602.164,18	\$ 543.274.967,26
Ingresos por Financiación de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rendimiento de Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 34.684.248,63	\$ 31.923.451,26	\$ 28.886.574,15	\$ 25.546.009,32
Total ingresos - egresos no operacionales	\$ (34.684.248,63)	\$ (31.923.451,26)	\$ (28.886.574,15)	\$ (25.546.009,32)
Utilidad antes de impuestos	\$ 189.376.496,94	\$ 286.637.228,47	\$ 395.715.590,04	\$ 517.728.957,94
Impuesto de renta 35%	\$ 66.281.773,93	\$ 100.323.029,96	\$ 138.500.456,51	\$ 181.205.135,28
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 123.094.723,01	\$ 186.314.198,50	\$ 257.215.133,53	\$ 336.523.822,66

24. IMPACTO SOCIAL

El impacto que genera la creación del Centro Integral Recreativo para Perros “Madhouse” se ve reflejado en la parte Social, Económica y Ambiental. Sin embargo es importante aclarar que este impacto es reducido en la sociedad porque Madhouse no es una empresa manufacturera, no produce productos a grandes escalas, y no cuenta con ninguna clase de maquinaria, lo que hace que no genere gran contaminación ambiental.

El impacto social se ve reflejado en la generación de empleo directo a aproximadamente 7 personas, las cuales se les pagará lo legalmente establecido (salario, auxilio de transporte y prestaciones). Al ser directa esta contratación las personas tendrán la seguridad de contar con un empleo formal y definido. Indirectamente, se dará sustento a todas las personas que dependen de la persona contratada.

El impacto económico se ve reflejado en la contribución hecha por los proveedores de materias primas, ya que se les genera ventas por la compra de todos los productos que se requieren en el CIR para su funcionamiento. Las empresas que se ven beneficiadas por la creación del CIR son: Empresas productoras de artículos para perros, comida, medicamentos y empresas de construcción. También se influirá en la disminución de la tasa de desempleo.

Por otro lado el impacto ambiental se ve reflejado en la utilización de los recursos naturales en lo más mínimo. Como la empresa se encuentra en una zona montañosa con abundante vegetación y reservas de agua, se pretende preservar estas de tal forma que no se talen árboles, no desperdiciar el agua, no realizar quemas y conservar el entorno en su estado natural (no arrojar basura). En cuanto a los perros, se recogerán todos sus desechos para así contribuir a la preservación del medio ambiente.

Debido a las razones mencionadas anteriormente, no se incurrirá en ningún costo de implementación, ya que es una labor de concientización.

Según los apartados del plan nacional de desarrollo, Madhouse contribuirá en los siguientes aspectos que toca dicho plan:

- Estado Comunitario: Desarrollo para Todos

Madhouse pretende contribuir al desarrollo de la comunidad creando una empresa que preste los mejores servicios relacionados al cuidado de las mascotas y al hacer inversión en una zona específica contribuiremos con el desarrollo de dicho lugar.

- Reducción de la Pobreza y Promoción del Empleo y la Equidad

La empresa pretende contribuir con la reducción de la pobreza por medio de la reducción del índice de desempleo y fomentando empleo por medio de la contratación directa de empleados brindando así una estabilidad laboral y confianza en los mismos. Por otro lado Madhouse pretende crear una equidad en sus empleados creando una estructura flexible donde no exista jerarquización y todos estén en la posibilidad de tomar decisiones en su área.

- Crecimiento Alto y Sostenido: La Condición para un Desarrollo con Equidad

Se pretende crear un desarrollo sostenible por medio de las estrategias creadas de tal forma que no sea una empresa que aporte al PIB y los diferentes índices a corto plazo, sino que perdure en el tiempo y su crecimiento sea incremental.

- Una Gestión Ambiental y del Riesgo que Promueva el Desarrollo Sostenible

Se pretende preservar el medio ambiente por medio del cuidado de las quebradas, bosques y demás recursos naturales que se encuentran alrededor del CIR. También se hará un plan de manejo de aguas residuales, y un plan de ahorro de agua al momento del baño de los animales y limpieza de las perreras.

Además se hará un constante aseo de todas las áreas y de las necesidades que producen los perros.

- Un Mejor Estado al Servicio de los Ciudadanos

Con Madhouse se pretende mejorar el estado de los ciudadanos por medio de la prestación del servicio de tal forma que los clientes se sientan contentos y se contribuya a la satisfacción de los mismos.

25. CONCLUSIONES

- Con la creación de este proyecto se pretende innovar en el mercado con una idea diferente, brindando una propuesta que puede llegar a cubrir todas las necesidades y falencias actuales en la población objetivo, dando el mejor servicio en términos de tiempo y atención y otorgando a los perros un centro de entretención total donde se encontrarán servicios de calidad, limpieza y excelencia.
- Con este plan de negocio se busca generar empleos directos y estables para las personas y de esta forma contribuir al mejoramiento constante del país, aportando así a la disminución de la tasa de desempleo y de los trabajos informales, brindando un pago justo para cada colaborador teniendo en cuenta todos los aspectos legales que los favorecen.
- Teniendo en cuenta que el sector de las mascotas no es un sector del todo explotado ni saturado, existe la viabilidad de penetrar en el mercado de forma eficiente, así generando grandes rentabilidades y una gran estabilidad a futuro.
- Aunque en si la razón fundamental del CIR no tiene un gran impacto en el medio ambiente, se tendrán políticas en las cuales se conserve en entorno en su estado natural, sin llegar a alterarlo o dañarlo.
- La encuesta arrojó resultados positivos para la creación del Centro Integral Recreativo Madhouse, dando un porcentaje del 88,27% de personas que les gustaría afiliar a su mascota al CIR, de una población objetivo de 183 personas. El porcentaje de personas que no les gustaría afiliar a su perro en el CIR es del 7,28%, porcentaje bajo con respecto a las personas que si estarían interesadas.
- En la encuesta de las 183 personas encuestadas 165 dijeron que si llevarían a su mascota al CIR, utilizando el servicio de transporte de Bogotá a La Calera y viceversa.
- De las personas encuestadas el 30% tiene a su mascota afiliada a la competencia, y de ese 30% el 35% no está satisfecho con el servicio prestado por estos centros, lo cual le da una ventaja a Madhouse a la hora de penetrar en el mercado, gracias a que se saben las razones por las cuales estas personas se encuentran insatisfechas.

- Basándose en los resultados obtenidos para Madhouse en los índices financieros, la empresa irá prosperando a través de los años generando mayor rentabilidad a futuro y sosteniéndose autónomamente sin tener que depender de las financiaciones de terceros.
- Con respecto a la proyección de ventas basada en datos de IPC e inflación reales por medio de pronósticos con datos históricos, las ventas incrementarán año tras año, dándole a Madhouse la probabilidad de crecer a futuro y aumentar su participación en el mercado.
- Si se toma como referencia la relación costo/beneficio del CIR se puede observar que desde el primer año hasta el quinto se ha visto un incremento proporcional con respecto a los años anteriores. Por ejemplo en el año 5 Madhouse tiene un costo del 9,24% lo que significa que del total de las ventas netas realizadas en ese periodo específico el 9,24% corresponde al costo. Esto quiere decir que el restante equivale al beneficio de las ventas de ese periodo que sería del 90,76%.
- Si se toma como referencia el dato arrojado por la tasa interna de retorno, se puede ver que el CIR tendrá una rentabilidad del 57,56% de acuerdo al flujo de caja libre lo que significa que a futuro la empresa será rentable y posee un alto índice de reinversión generando así grandes utilidades.
- La empresa tiene una estructura organizacional flexible e informal en la que cada uno de sus integrantes tiene poder en la toma de decisiones y todos van encaminados hacia un mismo objetivo.
- La empresa se constituirá como una sociedad anónima simplificada dando así grandes beneficios y flexibilidades en los aspectos legales y formales.

26. BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Bogotá.
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>,
recuperado el 4 de mayo del 2010.
- Cámara de Comercio de Bogotá, Clasificación industrial Internacional
Uniforme de todas las actividades económicas.
http://camara.ccb.org.co/documentos/5847_ciiu.pdf, recuperado el 4 de
mayo del 2010.
- Cámara de Comercio de Bogotá, Paso a Paso para la creación de
Empresa.
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>,
recuperado el 4 de mayo del 2010.
- Cámara de Comercio de Bogotá, El ABC de las Sociedades por Acciones
Simplificadas.
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>
recuperado el 4 de mayo del 2010.
- Cross, Jeannette, Sounders, Blanche. (1962). Dog Care and Training pg 16.
New York City: Hawthorn Books.
- www.dane.gov.co
- Diccionarios.com. <http://www.diccionarios.com/consultas.php>. 2009.
- Diccionario Real de la Lengua Española. <http://buscon.rae.es/drae>. 2009.
- Freire, Andy. (2004). Pasión Por Emprender. Pg 82. Barcelona: Ediciones
Granica S.A.
- Galgos. <http://www.perrilandia.com/galgos.htm>. 2009.
- Guía de un plan de negocio.
<http://www.maricopa.edu/mccdsbdc/docs/planespanol.pdf>. Recuperado el
15 de octubre de 2009.

- Historia de los perros.
http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/mascotas/historia_de_perros.html. Recuperado: 7 septiembre del 2009.
- Historia. <http://www.freewebs.com/jose42/#his>. Recuperado: 14 de septiembre del 2009.
- www.maps.google.es
- M.V. Claudio Gerzovich Lis. Comportamiento Animal.
<http://www.comportamientoanimal.com/razas-de-perros.html>. Buenos Aires - Argentina. Recuperado: 14 de Septiembre del 2009.
- Número de perros en Bogotá bajó 28 por ciento en los últimos tres Años.
Mayo 12 del 2008.
<http://www.javeriana.edu.co/boletin/medios2008/ElTiempo13ma08-2.pdf>
- Orígenes de los caninos.
<http://ladridodeamor.blogspot.com/2008/11/tomarctus-origen-de-los-cnidos.html>. 2009.
- Plan de Negocio.
www.eafit.edu.co/.../CÓMOARMARUNPLANDENEGOCIOS2.doc.
Recuperado el 15 de octubre del 2009.
- Población canina en Bogotá. 2009.
http://petit.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2
- Población Canina 2009. Secretaria Distrital de Salud. Doctor José Navarrete. 2009.
- Población Canina 2005. Secretaria Distrital de Salud. 2005.
- ¿Quiénes Somos?. <http://www.petropolisclub.com/quienes>. 2006

- Razones Financieras. Información obtenida de la clase Plan de Negocios con el profesor Agustín Gómez. Vista semestre 2 – 2009.
- Rosillo, Jorge. Formulación y evaluación de proyectos de inversión para empresas manufactureras y de servicios. Capítulo 2, Investigación de Mercados: pg. 36. Editorial Cengage Learning. 2008.
- Tasa Interna de Retorno,
http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno, recuperado el 7 de mayo del 2010.
- Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 2009.

Anexo 1. Memoria de comunicación con el Doctor Jose Navarrete

Para obtener la información necesaria de las estadísticas de la población Canina en Bogotá, se contactó al Doctor Jose Jewel Navarrete Rodríguez coordinador del Centro de Zoonosis de la Secretaría Distrital de Salud. A continuación se presentará la memoria de la comunicación.

De: monica.bejarano@javeriana.edu.co

Enviado el: martes, 01 de septiembre de 2009 10:35 a.m.

Para: JJNavarrete@saludcapital.gov.co

Asunto: Petición estadísticas población canina Bogotá

Buenos Días Doctor José Navarrete:

Somos Juan Pablo Olarte García y Mónica Andrea Bejarano Briceño, estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana. Estamos realizando nuestra tesis de grado acerca de la creación de un centro integral recreativo para perros. Para esto le pedimos si nos puede facilitar las estadísticas actuales de la población canina en Bogotá. Además queremos saber si tiene estadísticas de centros recreativos, guarderías y colegios caninos en la ciudad de Bogotá.

Agradecemos su atención

Esperamos su pronta respuesta.

Juan Pablo Olarte García

Mónica Andrea Bejarano Briceño

De: Navarrete Rodriguez, Jose Jewel

Enviado el: miércoles, 09 de septiembre de 2009 06:52 a.m.

Para: monica.bejarano@javeriana.edu.co

CC: Salamanca Baez, Maria Isabel

Asunto: Requerimiento No 258816

Anexo al presente resumen del último estudio poblacional canina y felinos realizado en Bogotá. No se tienen estadísticas de centros, guarderías y colegios??

Con las actualizaciones respectivas el último dato de Pbln canina mascotas queda así...

		AJUSTADA 2009
#	Localidad	
1	Usaquén	61.668
2	Chapinero	9.816
3	Santa Fe	8.753
4	San Cristobal	39.925
5	Usme	4.281
6	Tunjuelito	12.117
7	Bosa	42.179
8	Kennedy	73.930
9	Fontibón	30.202
10	Engativa*	81.335
11	Suba	76.916
12	Barrios Unidos	17.303
13	Teusaquillo	14.993
14	Los Mártires	7.431
15	Antonio Nariño	6.910
16	Puente Aranda	20.195
17	La Candelaria	601
18	Rafael Uribe	33.934
19	Ciudad Bolívar	55.296
20	Sumapaz	1.730
		599.513

JOSE NAVARRETE R.

De: monica.bejarano@javeriana.edu.co
Enviado el: jueves, 17 de septiembre de 2009 5:40 p.m
Para: <JJNavarrete@saludcapital.gov.co>
Asunto: Re: RV: Requerimiento No 258816

Doctor José Navarrete:

Queríamos agradecerle por la información que nos suministró sobre la población canina, y el artículo en pdf, referente al tema. Para nosotros ésta información es de vital importancia, ya que contribuye con el aprendizaje para realizar nuestra tesis de grado, que se basará en la creación de un centro integral recreativo para perros.

Estamos muy agradecidos por su atención, esperamos poderlo contactar para una próxima oportunidad.

Cordialmente

Mónica Andrea Bejarano Briceño
Juan Pablo Olarte García
Estudiantes de Administración de Empresas (Séptimo Semestre)
Pontificia Universidad Javeriana

De: "MÓNICA ANDREA BEJARANO BRICEÑO"
[mailto:monica.bejarano@javeriana.edu.co]
Enviado el: Jueves, 15 de Octubre de 2009 06:13 p.m.
Para: Navarrete Rodriguez, Jose Jewel
Asunto: Requerimiento Trabajo de grado perros

Buenas noches Dr Jose Navarrete

Somos Mónica Bejarano y Juan Pablo Olarte de la Universidad Javeriana y estamos haciendo nuestro trabajo de grado enfocado en el tema de los perros. Hace unas semanas usted nos ayudo con estadísticas de la población canina de Bogotá 2009, sin embargo estas estadísticas contemplan también la población felina.

Una vez más queríamos pedirle si nos pudiera ayudar mandándonos las estadísticas de la población canina sin incluir la felina. También queríamos preguntarle si tiene estadísticas clasificadas por razas de perros recientes en Bogotá, ya que esto serviría de gran ayuda.

Gracias por su atención
Esperamos su pronta respuesta.

Mónica Andrea Bejarano Briceño
Juan Pablo Olarte Garcia
Administración de Empresas.

De: Navarrete Rodriguez, Jose Jewel
Enviado el: viernes, 16 de octubre de 2009 07:04 a.m.
Para: monica.bejerano@javeriana.edu.co
Asunto: RE: Requerimiento Trabajo de grado perros

Buen día. Las estadísticas son solo de caninos, para saber razas aproximadas deben ir a la biblioteca de la Secretaria y consultar el estudio completo o estudio poblacional del 2005.

JOSE

Anexo 2. Diseños de publicidad

Afiche/Flyer



Brochure A

Este es un lugar perfectamente
diseñado para tu perro, donde él
nunca querrá salir y se divertirá
como nunca, hasta el punto que
dormirás tranquilo en la noche.

Trae a tu mascota al único
Centro Integral Recreativo
de la ciudad.



Via la Galería kilómetro 322
Menita Sahuera, Bajarano, Bricioña
314 492 59 19
Juan Pablo Oyarce García
310 325 11 44

WAO HOUSE



Y HOY QUE YA
A HACER PARA DIVERTIRTE...

WAO HOUSE

Y HOY QUE YA
A HACER PARA DIVERTIRTE...

Trae a tu perro al lugar
más divertido de la ciudad
Al entrar, no querrás salir jamás





WUOL HOUSE

Es el único Centro Integral Recreativo creado en la ciudad, diseñado especialmente para que tu mascota pase los mejores días de su vida, divirtiéndose al máximo con nuevas experiencias, acompañada de demás perros para que en familia puedas divertirte sin parar.

Ofrecemos el mejor servicio junto para ti como para tu mascota, ya y tu perro se sentirán a gusto dentro del centro y siempre querrán volver a este hermoso lugar.

Contamos con instalaciones modernas, limpias y organizadas que harán sentir a tu mascota como en casa.

¡HOT QUE TAS A HACER PARA DIVERSITE...

LOOO SEVUOOOS

- PRIMERA CON TOSQUANES Y BODADERS
- JUEGOS DIDACTICOS
- ZONA DE JUEGOS
- DEPORTES
- ZONA DE GRAMINAS
- SPA
- ZONA DE DESAYUNOS
- HOTEL CON TODOS LOS LUGOS
- PELUQUERIA
- VETERINARIA



WUOL HOUSE

Contamos con el mejor personal especializado, el cual brindará un excelente trato a tu mascota, haciéndola sentir tranquila y cómoda.



Anexo 3. Cotización de precios de la empresa AM Mascotas



Bogotá, de 2009

Ref: **PRECIOS ARTÍCULOS PARA MASCOTAS**

Apreciados Señores:

Reciban de nuestra parte un cordial saludo. Por medio de la presente les hacemos llegar nuestra lista de precios de artículos para el cuidado y entretenimiento de mascotas. Usted encontrará productos para perros, gatos y aves. Esperamos llevar a cabo negociaciones con ustedes que nos permitan establecer una relación comercial. Visite nuestra página www.amplasticos.com donde encontrará todas las características de nuestros productos

ARTICULOS PARA MASCOTAS	1-49 Unidades	1-49 Unidades CON IVA	50-500 Unidades	500-1000 Unidades	Mayor de 1000 Unidades
Comedero mini	1.200	1.392	880	836	792
Comedero Pequeño Americano	1.368	1.587	1.000	950	900
Comedero Pequeño Redondo	1.368	1.587	1.000	950	900
Comedero Pequeño Escalonado	1.368	1.587	1.000	950	900
Comedero Mediano Americano	1.624	1.884	1.250	1.188	1.125
Comedero Mediano Redondo	1.624	1.884	1.250	1.188	1.125
Comedero Mediano Escalonado	1.624	1.884	1.250	1.188	1.125
Comedero Grande Americano	2.224	2.580	1.760	1.672	1.584
Comedero Grande Redondo	2.224	2.580	1.760	1.672	1.584
Comedero Grande Escalonado	2.224	2.580	1.760	1.672	1.584
Comedero Grande Pesado	3.712	4.306	3.550	3.373	3.195
Comedero Esquinero Mediano	1.840	2.134	1.600	1.520	1.440
Comedero Esquinero Grande	3.200	3.712	2.500	2.375	2.250
Comedero Hueso mediano	1.840	2.134	1.400	1.330	1.260
Comedero Hueso Grande	3.200	3.712	2.500	2.375	2.250
Comedero Super	3.080	3.573	2.880	2.736	2.592
Comedero Super XL Pesado	5.624	6.524	5.500	5.225	4.950
Comedero Doble Pequeño	1.952	2.264	1.720	1.634	1.548
Comedero Doble Mediano	2.912	3.378	2.550	2.423	2.295
Comedero Doble Grande Liviano	3.256	3.777	2.970	2.822	2.673
Comedero Doble Grande Pesado	4.880	5.661	4.730	4.494	4.257

Comedero Para Gato Forma Ratón	2.312	2.682	1.980	1.881	1.782
Comedero Dosificador para Alimento y Agua	8.500	9.860	8.500	8.075	7.650
Comedero Acrilico antideslizante	4.000	4.640	3.500	3.325	3.150
Pala recogedora	2.900	3.364	2.400	2.280	2.160
Bola cascabel x 3	2.000	2.320	1.700	1.615	1.530
Bola cascabel unidad	700	812	600	570	540
Recogedor para mascotas	18.000	20.880	16.000	15.200	14.400
Disco hamster	7.200	8.352	6.400	6.080	5.760
Rueda Hamster	7.200	8.352	6.400	6.080	5.760



ARTICULOS PARA MASCOTAS	1-49 Unidades	1-49 Unidades CON IVA	50-500 Unidades	500- 1000 Unidades	Mayor de 1000 Unidades
Hueso Plástico 3-4 Dentado Transparente	1.272	1.476	990	941	891
Hueso Plástico 3-4 Dentado Chocolate	1.272	1.476	990	941	891
Hueso Plástico 3-4 Plano Transparente	1.272	1.476	990	941	891
Hueso Plástico 3-4 Plano Chocolate	1.272	1.476	990	941	891
Hueso Plástico 4-5. Dentado Transparente	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 4-5. Dentado Chocolate	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 4-5. Plano Transparente	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 4-5. Plano Chocolate	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 4-5. Masajeador Transparente	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 4-5. Masajeador Chocolate	1.512	1.754	1.250	1.188	1.125
Hueso Plástico 5-6 Dentado Transparente	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 5-6 Dentado Chocolate	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 5-6 Plano Transparente	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 5-6 Plano Chocolate	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 5-6 Masajeador Transparente	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 5-6 Masajeador Chocolate	2.112	2.450	1.850	1.758	1.665
Hueso Plástico 7-8 Nudo	4.272	4.956	4.070	3.867	3.663
Rascador para gato	4.950	5.742	4.950	4.703	4.455
Frisbee Tradicional con Empaque	3.472	4.028	3.300	3.135	2.970
Frisbee Pequeño Hueso con Empaque	2.968	3.443	2.750	2.613	2.475
Frisbee Grande Hueso con Empaque	4.040	4.686	3.850	3.658	3.465
Guante Cepillo.	3.304	3.833	3.080	2.926	2.772
Cepillo Plástico.	2.056	2.385	1.412	1.341	1.271
Cepillo Soft Brush	4.960	5.754	4.000	3.800	3.600
Cepillo de Alambre	5.000	5.800	5.000	4.750	4.500
Biberon	1.600	1.856	1.500	1.425	1.350
Pelota Dura	3.936	4.566	3.300	3.135	2.970
Pelota Dura Grande	6.400	7.424	5.500	5.225	4.950
Identificador	1.600	1.856	1.500	1.425	1.350
Arenera para gato	5.600	6.496	5.500	5.225	4.950
Bebedero Dosificador Portatil	4.500	4.872	4.200	3.990	3.780

Pala recogedora	5.000	5.800	4.000	3.800	3.600
Palo flotador s	3.600	4.176	3.200	3.040	2.880
Palo flotador L	5.850	6.786	5.200	4.940	4.693
Fresa Hamster	4.500	5.220	4.000	3.800	3.610
Tronco Super	5.400	6.264	4.800	4.560	4.332
Guante Arlequin	6.300	7.308	5.600	5.320	5.040
Lonchera Portatil	12.600	14.616	12.000	11.400	10.800
Vara Para Gato	2.700	3.132	2.400	2.280	2.160
Juguete Pequeño -Muñecos-	1.650	1.914	1.650	1.568	1.485
Juguete Mediano -Hamburguesa, Erizo, Perro Caliente, Croissant, Pelota Football americano, pelotas varias.	2.310	2.680	2.310	2.195	2.079
Juguete Large - Pelotas varias , Super perro-	3.080	3.573	3.080	2.926	2.772
Juguete XL- Pelota huella, Pelota perro-	3.850	4.466	3.850	3.658	3.465
Juguete Jumbo - Pelota Huesos-Huellas-simbolos-Futbol americano-Pelota triangulo colores	5.280	6.125	5.280	5.016	4.752

CORREAS	Contado	
	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA
Pechera Economi-K 8 mm	2200	2.552
Pechera Estampada-K 8 mm	3800	4.408
Pechera Estampada-K 12 mm	4900	5.684
Pechera Estampada-K 16 mm	6500	7.540
Pechera Paracaidas Estamp-K 16 mm	6500	7.540
Pechera Paracaidas Estamp-K 19 mm	7100	8.236
Cordon Especial	17500	20.300
Cordon Trenzado Plano Pequeño	6100	7.076
Cordon Trenzado Plano Mediano	9.500	11.020
Cordon Trenzado Plano Grande	12.950	15.022
Cadena Met. Retorcida Cal. 12	4.600	5.336
Cadena Met. Retorcida Cal. 10	5.500	6.380
Collar Met. Italiano Pequeño	2950	3.422
Collar Met. Italiano Mediano	3600	4.176
Collar Met. Italiano Grande	4350	5.046
Collar Met. Italiano Super	5000	5.800
Resorte	5200	6.032



NOTA:

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Condiciones de pago proveedores otras ciudades
El pago debe ser de contado
La consignación debe ser depositada en el Banco de Occidente Cuenta Corriente No. 27504789-2 a nombre de AM Plásticos Ltda.
Copia de la consignación debe ser enviada al fax 2257900 ext 107
El pedido será despachado una vez se tenga copia de la consignación.
Si el pedido es menor a \$1.000.000 el cliente asume el costo de la transacción bancaria (\$8.700) y los gastos de envío.
Si el pedido es mayor a \$3.000.000 AM Plásticos asume el costo de la transacción bancaria (\$8.700) y los gastos de envío.
Entidad transportadora EncoExpres

Agradecemos su atención, no dude en contactarnos con gusto le atenderemos.

Cordialmente,

Andrea L. Gallego S.

Ejecutiva de ventas

www.amplasticos.com

TEL: 2257900 Ext 103 Cel: 316 4981336

CONEDUCAMARA

CB CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

004677287*

FECHA DE RECEPCIÓN				FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO		PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A:	
DÍA	MES	AÑO	NOMBRE	TELÉFONO			
			FIRMA		E-MAIL	WEB	

IMPRESO POR NORVAL S.A. TEL. 500.332.781-1 FAX 266.6485 BOGOTÁ 876.078.181 - 4.000

Anexo 5. Boletín Informativo sobre las Sociedades Anónimas Simplificadas.

SOCIEDADES ANÓNIMAS SIMPLIFICADAS (SAS)

“A continuación mencionamos algunos de los beneficios y cambios que trae la Ley 1258 de 2008, la cual creó las nuevas Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS):

1. Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una SAS. Esto reduce trámites y costos de escrituración.
2. No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
3. Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
4. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
5. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
6. El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el termino para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
7. Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (i) Privilegiadas; (ii) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) Con dividendo fijo anual; (iv) Acciones de pago.
8. El voto puede ser singular o múltiple.
9. La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.

10. Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.

11. Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.

12. No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.

13. A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.

14. Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.

15. Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías cualificadas del Código de Comercio.

16. Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.

17. Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas”³⁹.

³⁹ Sociedad Anónima Simplifica. www.pmlabogados.com/pmlabogados/.../boletin_legal_007.pdf, Recuperado el 4 de mayo del 2010.